

Der Qualitätswettbewerb und seine Beeinflussung durch die Koordination des Preisverhaltens der Anbieter

Inauguraldissertation

zur

Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen Doktorwürde
der

Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von

Rosemarie Kentmann geb. Hofferbert

Diplomvolkswirt aus Darmstadt

1968

Marburg 1969

Druck von E. Mauersberger in Marburg

Der Qualitätswettbewerb und seine Beeinflussung durch die Koordination des Preisverhaltens der Anbieter



Inauguraldissertation

zur

Erlangung der wirtschaftswissenschaftlichen Doktorwürde
der
Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
der Philipps-Universität zu Marburg

vorgelegt von

Rosemarie Kentmann geb. Hofferbert

Diplomvolkswirt aus Darmstadt

Marburg 1969

Druck von E. Mauersberger in Marburg



Als Dissertation von der Rechts- und Staatswissenschaftlichen Fakultät
angenommen am: 28. August 1968

Berichterstatter: Professor Dr. Hoppmann

Mitberichterstatter: Professor Dr. Heuß

Tag der mündlichen Prüfung: 15. Oktober 1968

Meinem Mann



Digitized by the Internet Archive
in 2026

Der Qualitätswettbewerb
und seine Beeinflussung durch die Koordination
des Preisverhaltens der Anbieter

	Seite
<u>Einleitung und Überblick</u>	1
I. Die Beschränkung des Preiswettbewerbs durch ein Quasi-Abkommen über Preissetzung	9
A. Kollusives Oligopol ("collusive oligopoly")	9
1. Wenige Anbieter	9
2. Interdependentes Handeln	14
3. Kollusion	21
B. Unvollkommene Koordination	32
1. Der Umfang der Koordination	32
2. Die Zuverlässigkeit der Koordination	35
C. Die äußeren Bestimmungsfaktoren des Koordinationsgrades	41
1. Die Kräfte innerhalb des Marktes	43
2. Die Kräfte von außerhalb des Marktes	45
3. Nachfrageänderungen	53
a) Nachfragesteigerung	54
b) Nachfragesenkung	58
4. Die Bestimmungsfaktoren der Preis- koordination	62
II. Einige Aspekte des Wettbewerbsprozesses	64
A. Positiver und negativer Wettbewerb	66
1. Positiver Wettbewerb	66

2. Negativer Wettbewerb	68
3. Die Mittlerrolle des Austauschs	71
B. Produkt- und Unternehmerwettbewerb	73
C. Das Zusammenspiel der Austausch- und Parallelprozesse	79
1. Der auslösende und antwortende Charakter der Parallelprozesse	79
2. Die beiden Phasen des Austauschprozesses und das "optimale Produkt" der Nachfrager	83
3. Die beiden Einflüssebenen und die Austauschimpulse	89
III. Die Einflüsse der nachgelagerten Ebene und das Kriterium der Allgemeinverbindlichkeit der Aussagen	95
A. Die Generalisierung auf individueller Basis: Motive und Gewohnheiten	96
B. Die Generalisierung auf über-individueller Basis: Der kulturelle Einfluß	102
1. Die institutionelle Determinante	102
a) Individuum und Gruppe	102
b) Gruppen- und Statusstruktur	104
2. Die technologische Determinante	111
a) Instrumentales Verhalten ("tool behavior")	111
b) Instrumente und Fähigkeiten ("tools and skills")	114
c) Statussystem versus funktionelles System	117
3. Die Beziehungen zwischen institutionellem und technologischem Verhalten	120
a) Die Querverbindung der Systeme	120
b) Die Differenzierung des Verhaltens nach vorherrschenden Einflüssen	123

	Seite
IV. Die Güterarten innerhalb der Einflußsysteme	129
A. Das "individuelle Relais" der Motive und Gewohnheiten	129
B. Veränderlichkeit der Optimalvarianten im Zeitablauf (Wechsel und Konstanz)	133
1. Die Konsumgüter	133
a) Convenience Goods und Gewohnheiten	
b) Consumer Durables und der Einfluß des statusgegliederten Funktionssystems	133
c) Shopping Goods und die entgegengesetzten Systemeinflüsse	142
d) Zusammenfassung durch Darstellung der Systemeinflüsse	149
2. Güter industrieller Verwendung	153
a) Rohstoffe und Halbfabrikate und die Systemeinflüsse des nachgelagerten Marktes	153
b) Hilfsstoffe und der überwiegende Wohnheitseinfluß	159
c) Investitionsgüter und der direkte Statuseinfluß	161
C. Unterschiedlichkeit der Optimalvarianten in Relation zueinander (Individualität und Konformität)	167
1. Die Konsumgüter	167
a) Consumer Durables und die hierarchische Gliederung der Statussymbole	167
b) Shopping Goods und die Snobmotivation	171
c) Convenience Goods und imitatives Verhalten	175
2. Güter industrieller Verwendung	178

a) Rohstoffe und Halbfabrikate und die Bedeutung der Produkthetero- genität des nachgelagerten Marktes	178
b) Hilfsstoffe und das Überwiegen des Standardisierungsmotivs	181
c) Investitionsgüter und der direkte Statuseinfluß	183
 V. Die unterschiedlichen Interessen der Nach- frager an horizontaler und vertikaler Qualitätsvielfalt und die Lage der Optimal- varianten im System	 187
A. Begriffe: Variation - Differenzierung horizontal - vertikal	187
B. Die horizontale Komponente der Optimal- variante und die Statusgruppen	191
C. Die vertikale Komponente der Optimal- variante und die Funktionsgruppen	195
D. Ergebnis: Die Richtung der Nachfrager- interessen und die Gestaltung des opti- malen Produkts	200
1. Variation und Differenzierung der horizontalen Merkmale	201
2. Variation und Differenzierung der vertikalen Merkmale	207
 VI. Der Interessenkonflikt der Marktparteien im Austausch	 214
A. Die Bedeutung der Interessenrichtung im Wettbewerbsprozeß	214
B. Das ökonomische Prinzip und die Anbieter- interessen	220

1. Umstellung und Ausweitung des Fertigungsprogramms	222
2. Horizontale und vertikale Produktänderungen	225
3. Variation und Differenzierung in Richtung auf die Nachfrager	230
a) Horizontale Variation und Differenzierung	231
b) Vertikale Variation und Differenzierung	232
C. Der Interessenkonflikt im Austausch	236
1. Die Rangfolge der Nachfragerinteressen und die unterschiedliche Größe des Interessenkonflikts bei den einzelnen Gruppen	236
2. Die Bedeutung der Güterarten	243
VII. Der Qualitätswettbewerb	250
A. Der auslösende Parallelwettbewerb der Nachfrager	250
1. Zurückstecken der eigenen Interessen in Richtung auf die der Teilnehmer der Marktgegenseite	250
2. Überflügeln der Konkurrenten beim Zurückstecken der Interessen	253
3. Die mangelnden Qualitätskenntnisse der Nachfrager	259
B. Der antwortende Parallelwettbewerb der Anbieter	263
1. Variation und Differenzierung als Aktionsparameter der Anbieter in Richtung auf die Nachfragerinteressen	263
2. Umstellung und Ausweitung der Fertigungsprogramme innerhalb der einzelnen Aktionsparameter	269
a) Die horizontale Differenzierung und das Fertigungsprogramm	270
b) Die horizontale Variation und das Fertigungsprogramm	273
c) Die vertikale Variation und das Fertigungsprogramm	275
d) Die vertikale Differenzierung und das Fertigungsprogramm	277

VIII. Der Qualitätswettbewerb im koordinierten Oligopol	283
A. Das Übergreifen des Rivalitätsbewußtseins der Anbieter auf die vertikalen Aktionsparameter	283
1. Erkennbarkeit	284
2. Fühlbarkeit	285
3. Reaktionsmöglichkeit	285
B. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit überwiegendem Statusinteresse der Nachfrager (Konsumgüter mit besonderer Symbol-eignung)	291
1. Statussymbole	292
2. Modesymbole	298
C. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit etwa gleichstarken Status- und Funktionsinteressen (Konsumgüter mit Instrumental-eignung)	304
1. Der horizontale Ausweg	305
2. Der scheinvertikale Ausweg	307
D. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit überwiegenden Funktionsinteressen (Güter industrieller Verwendung)	313
1. Progressive Instrumente	314
2. Spezialisierte Instrumente	318
a) Der Beginn der Qualitätskoordination durch Umlenkung der Spezialisierung	319
b) Die Entwicklung der Qualitätskoordination durch gemeinsame Standardisierungsprogramme	323

Ergebnis und Ausblick	330
-----------------------	-----

A. Die positive Korrelation der Wettbewerbsbeschränkungen und die Benachteiligung der Marktteilnehmer	330
---	-----

B. Die Suggestivrekame	336
------------------------	-----

C. Die drei Arten der Standardisierung	339
--	-----

Literaturverzeichnis	VIII - XVIII
----------------------	--------------

L I T E R A T U R V E R Z E I C H N I S

A b b o t t , Lawrence:

Quality and Competition. An Essay in Economic Theory. Columbia University Press, New York 1955

A l b e r t , Hans

Zur Theorie der Konsumnachfrage. Die neo-klassische Lösung marktsoziologischer Probleme im Lichte des ökonomischen Erkenntnisprogramms. in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft Bd. 16, 1965, Heft 2, S. 139 ff

A l k j a e r , Ejler

Vita brevis im modernen Markt.
in: Der Mensch im Markt. Eine Festschrift zum 60. Geburtstag von Georg Bergler, Berlin 1960

A n m e l d u n g

eines Normenkartells für Bleihalbzeug. Bekanntmachung Nr. 36/64 des BKartA vom 20. Juni 1964.
in: Wirtschaft und Wettbewerb Nr. 9, 1964, S. 741 f

A n m e l d u n g

eines Rationalisierungskartells für Erntebindegarn. Bekanntmachung des BKartA vom 26. Mai 1965.
in: Wirtschaft und Wettbewerb Nr. 9, 1965, S. 688

B a c k m a n , Jules ed.

Price Practices and Price Policies. The Ronald Press Company, New York 1953

B a i n , Joe S.

Barriers to New Competition. Their Characters and Consequences in Manufacturing Industries. 1 pr. Harvard University Press, Cambridge/Mass. 1956, zitiert als "Bain, Barriers".

B a i n , Joe S.

Industrial Organization. Fourth Printing. John Wiley & Sons, Inc., New York. London. Sidney 1965, zitiert als "Bain, Industrial Organization"

B a i n, Joe S.

A Note on Pricing in Monopoly and Oligopoly.
in: American Economic Review Vol. No. 2
March 1949, S. 448 ff, zitiert als "Bain, Note".

B a u m o l, William

Business Behavior, Value and Growth. Macmillan,
New York 1959

B e n n e m a n n, Josef

Verbrauch und Verbrauchswandlungen. Die Be-
stimmungsfaktoren des Verbrauchs als Basis
der Motive struktureller Verbrauchswandlung-
en. Dissertation Erlangen-Nürnberg 1962

B e s c h l u ß

des BKartA vom 6. April 1962: "Eiserne Fässer
und Gefäße II".
in: Wirtschaft und Wettbewerb Nr. 6, 1962, S.
455 ff

B i e d e n k o p f, Kurt

Freiheitliche Ordnung durch Kartellverbot -
Vom Sinn eines Gesetzes gegen Wettbewerbsbe-
schränkungen.
in: Aktuelle Grundsatzfragen des Kartellrechts,
Heidelberg 1965, S. 30 ff

B ö h m, Franz

Die Ordnung der Wirtschaft als geschichtliche
Aufgabe und rechtsschöpferische Leistung.
Stuttgart und Berlin 1937

B o r c h a r d, Knut

Die Veränderlichkeit der Konsumgüterstruktur
in der wachsenden Wirtschaft.
in: Theorien des einzelwirtschaftlichen und
gesamtwirtschaftlichen Wachstums. Schriften
des Vereins für Socialpolitik Neue Folge
Band 34 Berlin 1965

B r e m s, Hans

Product Equilibrium under Monopolistic
Competition. Harvard University Press
Cambridge/Mass. 1951

B u n d e s t a g s d r u c k s a c h e

IV/617 vom 22. August 1962: Bericht über
Änderungen des Gesetzes gegen Wettbewerbs-
beschränkungen. Deutscher Bundestag, 4. Wahl-
periode

C h e s k i n, Louis

Color for Profit. Liveright Publishing
Corporation New York 1951

C l a r k, John Maurice

Alternative to Serfdom. sec ed, New York 1960

C l a r k, John Maurice

Competition as a Dynamic Process. Second
Printing. The Brookings Institution, Washing-
ton, D.C. 1963

D e r i n g e r, Alfred

Beitrag im Kommentar zum Gesetz gegen Wett-
bewerbsbeschränkungen. Hrsg. Hans Müller-
Henneberg und Gustav Schwarz (Gemeinschafts-
kommentar). 2. neugestaltete Auflage. Köln,
Berlin 1963

E c k s t e i n, Wolfram

Betriebswirtschaftliche Kriterien zur Beurtei-
lung von Rationalisierungskartellen, Köln,
Berlin, Bonn, München 1966

E d w a r d s, Corwin D.

Distinguishing Competition and Conspiracy
in: Price Practices and Price Policies.
Selected Writings. Jules Backmann ed. The
Ronald Press Company, New York 1953, zitiert
als "Edwards in Backmann"

E d w a r d s, Corwin D.

Maintaining Competition. Requisites of a
Governmental Policy. First Mc Graw-Hill
Paperback Edition, New York, Toronto,
London 1964, zitiert als "Edwards, Maintaining
Competition"

E u c k e n, Walter

Grundsätze der Wirtschaftspolitik, 3. unver-
änderte Auflage. Hrsg. Edith Eucken und K. Paul
Hensel. Tübingen und Zürich 1960

F e l l n e r, William

Competition Among the Few. Oligopoly and
Similar Market Structures. Reprints of Eco-
nomic Classics. Augustus M. Kelley, New York
1960

F i e l d, George A.

D o u g l a s, John

T a r p e y, Lawrence

Management. A Behavioral System Approach.
Charles E. Merrill Books, Inc. Columbus, Ohio
1966

G r i f f i n, Clare E.

Enterprise in a Free Society. Richard D.
Irwin, Inc. Chicago 1949

G u t e n b e r g, Erich

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre.
Erster Band: Die Produktion, Siebente Auflage,
Berlin, Göttingen, Heidelberg 1962
zitiert als "Gutenberg I"

G u t e n b e r g, Erich

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. Zweiter
Band: Der Absatz, Fünfte Auflage, Berlin,
Göttingen, Heidelberg 1962, zitiert als
"Gutenberg II".

H a e f f l i g e r, Jean-Claude

Die Konsumfreiheit. Analyse ihrer Problematik -
Ausblick auf eine Lösung. Polygraphischer Ver-
lag AG, Zürich und St. Gallen 1966

H a h n, Wolf

Wettbewerb und Marktdynamik unter besonderer
Berücksichtigung der ruinösen Konkurrenz.
Dissertation Hamburg 1960

H a m i l t o n, David

The Consumer in Our Economy. Houghton Miff-
lin Company, Boston 1962

H a y e k, F.A. von

Grundsätze einer liberalen Gesellschafts-
ordnung.
in: Ordo Band XVIII 1967, zitiert nach Text-
ziffern

H e n d e r s o n, Alexander

The Theory of Duopoly
in: The Quarterly Journal of Economics
Vol. LXVIII No. 4, Nov. 1954, S. 565 ff

H e u ß, Ernst

Allgemeine Markttheorie, Tübingen, Zürich 1965

H o p p m a n n, Erich

Binnenhandel und Binnenhandelspolitik,
Berlin und Frankfurt 1959, zitiert als
"Hoppmann, Binnenhandel"

H o p p m a n n, Erich

Wettbewerb als Norm der Wettbewerbspolitik
in: Ordo Band XVIII 1967, S. 77 ff,
zitiert als "Hoppmann, Norm"

H o p p m a n n, Erich

Workable Competition als Wettbewerbspolitisches
Konzept.
in: Theoretische und institutionelle Grund-
lagen der Wirtschaftspolitik. Theodor Wessels
zum 65. Geburtstag, Berlin 1967, S. 145 ff,
zitiert als "Hoppmann, Workable Competition".

H o p p m a n n, Erich

Zum Problem einer wirtschaftspolitisch prakti-
kabeln Definition des Wettbewerbs.
in: Grundlagen der Wettbewerbspolitik.
Schriften des Vereins für Socialpolitik, Neue
Folge Band 48, Berlin 1968, S. 9 ff,
zitiert als "Hoppmann, Problem"

H o p p m a n n, Erich:

Zum Schutzobjekt des GWB.
in: Wettbewerb als Aufgabe. Nach zehn Jahren
Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Bad
Homburg 1968, S. 63 ff, zitiert als "Hoppmann,
Schutzobjekt"

K a t o n a, George

The Powerful Consumer. Psychological Studies
of the American Economy. Mc Graw-Hill Book
Company, Inc. New York, Toronto, London 1960

K a u f e r, Erich

Kantzenbachs Konzept des funktionsfähigen
Wettbewerbs. Ein Kommentar
in: Jahrbücher für Nationalökonomie und Stati-
stik Band 179, 1966, S. 481 ff

K a y s e n, Carl

Collusion under the Sherman Act.
in: Quarterly Journal of Economics Vol. LXV 1951

K a y s e n, Carl

T u r n e r, Donald F.

Antitrust Policy. An Economic and Legal
Analysis. Second Printing. Harvard University
Press, Cambridge/Mass. 1965

K l a t t, Sigurd

Die Qualität als Objekt der Wirtschaftswissen-
schaft.
in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft Band 12,
1961, S. 19 ff

K n i g h t, Frank H.

Ethics and The Economic Interpretation.
in: The Ethics of Competition and other
Essays. Second Impression. George Allen &
Unwin Ltd, London 1951, S. 19 ff

K r e i k e b a u m, Hartmut

Das Prestigeelement im Investitionsver-
halten. Ein Beitrag zur Investitionstheorie
in: Das Prestigemotiv in Konsum und Investi-
tion. Demonstrative Investition und aufwen-
diger Verbrauch. Beiträge zur Verhaltensfor-
schung Heft 4, Berlin 1961

K r u s c h e, Dieter

Marktverhalten und Wettbewerb. Eine Unter-
suchung zum Gesetz gegen Wettbewerbsbeschrän-
kungen. Beiträge zur Verhaltensforschung
Heft 3, Berlin 1961

K r u s e, Albrecht

Die Produktdifferenzierung in Theorie und Praxis. Schriftenreihe des Forschungsinstituts für das Markenwesen, Berlin, in Verbindung mit der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. Wiesbaden, Band 2 Freiburg im Breisgau 1960

L a n z e n b e r g e r, Fritz

Normungs-, Typisierungs- und Spezialisierungskartelle. Arbeitsgemeinschaft für Rationalisierung des Landes Nordrhein-Westfalen, Heft 58, Dortmund 1962

L a n z i l o t t i, Robert F.

Multiple Products and Oligopoly Strategy. A Development of Chamberlin's Theory of Products.
in: The Quarterly Journal of Economics
Vol. LXVIII No. 3, Auf. 1954

L e i b e n s t e i n, Harvey

Bandwagon-, Snob- und Veblen-Effekte in der Theorie der Konsumentennachfrage.
in: Konsum und Nachfrage. Hrsg. Erich und Monika Streissler, Köln, Berlin 1966
(Übersetzung aus Quarterly Journal of Economics
Vol. LXIV 1950, S. 183 ff)

L o e v i n g e r, Lee

The Law of Free Enterprise. How to Recognize and Maintain the American Economic System.
Funk & Wagnalls Company in association with Modern Industry Magazine, New York 1949

M a c h l u p, Fritz

The Economics of Sellers' Competition. Model Analysis of Sellers' Conduct. The Johns Hopkins Press, Baltimore 1952, zitiert als
"Machlup, Sellers' Competition".

M a c h l u p, Fritz

The Political Economy of Monopoly. Business, Labor and Government Policies. The Johns Hopkins Press, Baltimore 1952, zitiert als
"Machlup, Political Economy".

M a r z e n, Walter

Preiswettbewerb und Verbraucherpolitik. Saarbrücken 1964

M a s o n, Edward E.

Wasteful vs. Useful Nonprice Competition.
in: Price Practices and Price Policies. Selected Writings. Jules Backman ed. The Ronald Press Company, New York 1953, S. 115 ff

M a s s e l, Mark S.

Competition and Monopoly. Legal and Economic Issues. The Brookings Institution, Washington, D. C. 1962

M e h l e m, Günther

Die Stellung des Verbrauchers in der Marktwirtschaft unter besonderer Berücksichtigung seines Verhältnisses zur Warenqualität. Dissertation Hamburg 1960

M e y e r, Günter

König Kunde. Von der Freiheit des Verbrauchers, Frankfurt (Main) - Berlin 1966

M e y e r - D o h m, Peter

Sozialökonomische Aspekte der Konsumfreiheit. Untersuchungen zur Stellung des Konsumenten in der marktwirtschaftlichen Ordnung. 1. Auflage, Rombach & Co, GmbH, Freiburg im Breisgau 1965

M i c k w i t z, Gösta

Marketing and Competition. The Various Forms of Competition at the Successive Stages of Production and Distribution. Societas Scientiarum Fennica. Commentationes Humanarum Litterarum XXIV. 2, Helsingfors 1959

M o s e r, Hans

Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens. Unternehmung und Markt Band 10, Berlin 1963

N e l s o n, Saul

K e i m, Walter G.

Methods of Nonprice Competition.
in: Price Practices and Price Policies. Elec-
ted Writings. Jules Backmann ed. The Ronald
Press Company, New York 1953, S. 96 ff

P a c k a r d, Vance

Die geheimen Verführer. Der Griff nach dem
Unterbewußten in jedermann. Berlin, Darmstadt,
Wien 1961 (aus dem Amerikanischen "The Hidden
Persuaders, New York 1957)

P a c k a r d, Vance

Die große Verschwendung. Fischer Bücherei des
Wissens Band 580, Frankfurt und Hamburg 1964
(aus dem Amerikanischen "The Waste Makers",
New York 1960)

P a p a n d r e o u, Andreas G.

W h e e l e r, John T.

Competition and Its Regulation. 3rd Printing.
Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, N.J. 1960

P e g r u m, Dudley F

Public Regulation of Business. Richard D.
Irwin, Inc. Homewood, Illinois 1959

P e t e r m a n n, Günter

Marktstellung und Marktverhalten des Ver-
brauchers. Studienreihe Betrieb und Markt
Band IV, Wiesbaden 1963

P h i l i p p s, Almarin

Market Structure, Organization and Perfor-
mance. An Essay on Price Fixing and Combi-
nations in Restaraint of Trade. Harvard Uni-
versity Press, Cambridge/Mass. 1962

R i e g e r, R.W.

Der Güterbegriff in der Theorie des Qualitäts-
wettbewerbs. Ein Beitrag zur Reduktion der sub-
jektiven Qualität auf ihre psychologischen Grund-
lagen. Volkswirtschaftliche Schriften Heft 67,
Berlin 1962

R i n s c h e, Günter

Der aufwendige Verbrauch. Sozialökonomische Besonderheiten geltungsbedingter Nachfrage. in: Das Prestigemotiv in Konsum und Investition. Demonstrative Investition und aufwendiger Verbrauch. Beiträge zur Verhaltensforschung Heft 4, Berlin 1961

S c h r e i b e r, Klaus

Kaufverhalten der Verbraucher. Studienreihe Betrieb und Markt Band V, Wiesbaden 1965

S c h w i e d e r, Jürgen

Beitrag im Gemeinschaftskommentar, 2. neugestaltete Auflage, Köln und Berlin 1963

S t o c k i n g, George W.

W a t k i n s, Myron W.

Monopoly and Free Enterprise. The Twentieth Century Fund, New York 1951

S t r e i s s l e r, Erich und Monika

Einleitung zu "Konsum und Nachfrage". Köln, Berlin 1966

S y l o s - L a b i n i, Paolo

Oligopoly and Technical Progress. Harvard Economic Studies Vol CXIX, Harvard University Press, Cambridge/Mass. 1962

T r i f f i n, Robert

Monopolistic Competition and General Equilibrium Theory, Cambridge 1941

W i e s e, L.von

Wettbewerb I. Soziologische Einordnung. in: Handwörterbuch der Sozialwissenschaft Band 12

W i l c o x, Clair

Public Policies Toward Business. Revised Edition. Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois 1960

W i s s e d e, Günter

Motivation und Verbraucherverhalten. Grundlagen der Motivforschung. München/Basel 1965

W ö h e, Günther

Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 4. durchgesehene Auflage, Berlin und Frankfurt 1963

Einleitung und Überblick

Der Leitgedanke dieser Arbeit ist der, daß Wettbewerb als "spontane Ordnung"¹⁾ des wirtschaftlichen Zusammenlebens, als "nicht-autoritär organisiertes Kontrollsystem"²⁾ erstrebenswert ist. Unter "Wettbewerb" sind dabei die Marktprozesse zu verstehen, "die aus der Freiheit der Marktteilnehmer herauswachsen und in denen ihre Freiheiten zugleich erhalten bleiben."³⁾ Wettbewerb ist also erstrebenswert, weil er der Grundentscheidung für die Freiheit des Individuums entspricht.

Die Freiheit der Marktteilnehmer als das Charakteristikum der wettbewerblichen Marktprozesse setzt sich zusammen aus der Freiheit des Austauschprozesses und der der Parallelprozesse. Die Freiheit des Austauschprozesses ist die der Marktgegenseite, aus mehreren Alternativen auswählen zu können. In den Parallelprozessen manifestiert sich die Freiheit der Teilnehmer einer Marktseite, der Gegenseite diese Alternativen durch Einsatz der Aktionsparameter in Vorstoß und Nachfolge, innerhalb des Marktes und von außen, zur Verfügung stellen zu dürfen.⁴⁾ Haben die Teilnehmer beider Marktseiten den Wunsch⁵⁾ und die Möglichkeit, diese Freiheiten zu nutzen, dann führt dies zu ihrem Wechsel-

1) Vgl. Hayek, Nr. 6 ff

2) Vgl. Hoppmann, Schutzobjekt S. 88

3) Hoppmann, Problem, S. 16

4) Vgl. Hoppmann, Norm S. 88 f, ders. Problem, S. 15, ders. Schutzobjekt, S. 89

5) Voraussetzung für diesen Wunsch ist eine wettbewerbliche Geisteshaltung ("spirit of competition". Vgl. Hoppmann Problem, S. 11 f und S. 15).

seitigen Vorteil.¹⁾ Wettbewerb ist also auch erstrebenswert, weil er dem einzelnen Vorteile bietet.

Die Vorteile des Wettbewerbs für die Marktteilnehmer sind mit ihrer Freiheit untrennbar verbunden. Nur über die bestmögliche Entfaltung ihrer Fähigkeiten können sie diese Vorteile erringen. Das aber setzt voraus, daß das unbehinderte Streben des einen nicht die Freiheit des anderen einschränken kann. Die Wettbewerbsfreiheit als "relative Freiheit im Rahmen der Marktprozesse"²⁾ muß also durch Verhaltensregeln gesichert werden, die Übergriffe der Teilnehmer³⁾ verhindern. Solche Regeln sind die Grundlage jeder Wettbewerbspolitik. Sie müssen

1) Hayek, Nr. 13: "Die große Bedeutung der spontanen Ordnung ... liegt darin, daß sie eine friedliche Zusammenarbeit zum wechselseitigen Nutzen der Menschen über den kleinen Kreis derjenigen hinaus ermöglicht, die dieselben konkreten Ziele verfolgen oder einem gemeinsamen Herrn dienen .." Siehe hierzu auch Hoppmann, Norm, S. 80 ff und ders., Problem, S. 17 ff

2) Hoppmann, Norm, S. 84. Ähnlich Biedenkopf, S.30: "Wettbewerbsfreiheit ist gleichheitsgebundene Freiheit."

3) Man kann diese Eingriffe in den Wettbewerbsprozeß "künstliche Hindernisse" nennen im Gegensatz zu den "natürlichen Hindernissen", die ohne Zutun der Marktteilnehmer einem unbehinderten Ablauf im Wege stehen. Letztere können u.U., wenn sie zu groß sind, um im Rahmen der Wettbewerbsförderungs politik beiseite geräumt zu werden, wettbewerbspolitische Ausnahmeregelungen erforderlich machen. Vgl. hierzu Hoppmann, Workable Competition, S. 172 f und Edwards, Maintaining Competition, S. 4 ff, S. 50 ff und S. 249 ff

jedoch negativ¹⁾ und zweckunabhängig²⁾ formuliert sein, wenn sie nicht ihrerseits den Wettbewerb behindern sollen. Jede positive Formulierung bedeutete Einengung zukünftiger, bisher noch nicht bekannter Ausdrucksformen des Wettbewerbs. Jede Anpassung an besondere Zwecke behinderte die wettbewerbliche Ordnung, die gerade durch die Zweckunabhängigkeit ihres Zusammenspiels jedem den größtmöglichen Verhaltensspielraum garantiert.

Um diese Verhaltensregeln aufstellen zu können, bedarf es aber dennoch gewisser grundsätzlicher Einblicke in die Dimensionen des Marktprozesses und die Aspekte, in denen sich die zu schützende Wettbewerbsfreiheit manifestiert. Es soll daher versucht werden auf der Grundlage des Zusammenspiels von Austausch- und Parallelprozessen Vorstellungen von dem wettbewerblichen Marktgeschehen zu gewinnen, die es ermöglichen - ohne Gesetzmäßigkeiten konstruieren zu wollen - die Handlungsweisen der Marktteilnehmer, in denen sich Wettbewerbsfreiheit manifestiert, zu identifizieren.

1) Hoppmann, Problem, S. 36: "Solche Spielregeln können sich nur auf das Verhalten der Wettbewerber beziehen. Aus der Zielsetzung Wettbewerbsfreiheit ergibt sich, daß den einzelnen Marktteilnehmern jedoch nicht positiv vorgeschrieben werden kann, wie sie handeln müssen. Sie sollen frei sein, ihre eigenen Mittel, Fähigkeiten und Kenntnisse für ihre eigenen, frei gewählten Zwecke einzusetzen. Sie sollen Chancen und Möglichkeiten nutzen können. Es darf ihnen nur vorgeschrieben werden, daß sie gewisse Handlungen nicht vornehmen dürfen. Die Spielregeln müssen also negativ formuliert sein."
Ähnlich Hayek, Nr. 25 ff

2) Hayek, Nr. 28: "Nur zweckunabhängige ("formale") Regeln werden diesen Test bestehen, denn Regeln die ursprünglich in kleinen zweckgebundenen Gruppen ("Organisationen") entwickelt wurden, dann weiter auf immer größere Gruppen ausgedehnt und schließlich verallgemeinert werden, müssen in diesem Prozeß alle Hinweise auf spezielle Zwecke abstreifen, damit sie auf die Beziehungen zwischen Gliedern einer offenen Gesellschaft anwendbar werden, die keine gemeinsamen konkreten Ziele haben und sich nur denselben abstrakten Regeln unterwerfen."

Ohne eine solche Vorstellung von freiem wettbewerblichem Verhalten der Marktteilnehmer bewegt sich die Wettbewerbspolitik im luftleeren Raum. Obwohl die Formulierung der Verhaltensregeln notwendig negativ sein muß, wenn sie nicht ihrerseits die Wettbewerbsfreiheit beschränken sollen, darf die dieser Formulierung zugrunde liegende Idee der Freiheit keine allumfassende sein, sondern muß für den Bereich, für den diese Regeln Anwendung finden sollen, konkretisiert werden.¹⁾ Ohne eine solche Konkretisierung können die Verhaltensregeln allzu leicht in Gefahr geraten, als dehnbare und auslegungsbedürftige Bestimmungen unterschiedlichen Zwecken angepaßt zu werden. Zwar darf diese Konkretisierung nicht die Isolierung des Segments "Wirtschaft" innerhalb der Gesellschaft zum Ziele haben, denn es gibt keine wirtschaftliche Freiheit, die sich von der der anderen Bereiche grundsätzlich unterscheidet.²⁾ Solange sie jedoch nur die Manifestierung der allgemeingültigen Freiheitsidee im Bereich der Wirtschaft, im Zusammenspiel der Marktprozesse, sucht, um die dabei gewonnenen Vorstellungen freiheitlichen wettbewerblichen Verhaltens

1) Hayek, Ordo 1967, Nr.8: "Es ist die zentrale Überzeugung des Liberalismus, daß sich eine spontane Ordnung menschlicher Handlungen ... ganz von selbst bildet, sobald allgemeingültige Verhaltensregeln durchgesetzt werden, die eine klar umrissene Privatsphäre für jeden einzelnen sichern." Diese Privatsphäre aber kann weder klar umrissen, noch gesichert werden, wenn diesen Verhaltensregeln keinerlei Vorstellungen von der konkreten Bedeutung einer solchen Sphäre in den jeweiligen gesellschaftlichen Bereichen zugrunde liegen.

2) Meyer-Dohm, S. 272: "Der Wettbewerb spielt sich ... nicht in einem als 'Wirtschaft' zu bezeichnenden, abgeschlossenen Raum ab, sondern in einem sozialen und kulturellen Rahmen von Ideen und Werten, Erfahrungen und Leitbildern."

den negativen Verhaltensregeln zugrunde zu legen, besteht diese Gefahr der Isolierung der Wirtschaft ebenso wenig wie die der allzu globalen und daher auslegungsbedürftigen und auslegungsfähigen Generalklauseln. Die Vorstellung freien wettbewerblichen Handelns der Marktteilnehmer führt unmittelbar zu der des wettbewerbs- und darum freiheitsbeschränkenden Verhaltens, dessen Verbot Gegenstand der Verhaltensregeln sein soll. Der Freiheitsbereich eines Individuums kann - soweit es das Verhältnis der Staatsbürger untereinander betrifft - nur durch die übermäßige Ausdehnung des Freiheitsbereiches eines andern eingeengt werden.¹⁾ Zwar lassen sich diese Freiheitsbereiche nicht ein für allemal gegeneinander abstecken, da die Grenzen selbst erst Ergebnis des Marktprozesses sind.²⁾ Die Beschreibung ihrer Entstehung in Austausch- und Parallelprozessen kann aber dennoch Anhaltspunkte dafür liefern, wie sie auf Grund des Übergewichts eines Teilnehmers über seine Konkurrenten, oder einer Marktseite über die andere, übermäßig verschoben werden können. Ein Verbot der Handlungen, die dieses Übergewicht auf einer Marktseite oder im Austausch begründen, wäre dann der Inhalt der Verhaltensregeln, die negativ die Wettbewerbsfreiheit schützen, indem sie auf positiven Vorstellungen von einem unbehinderten Ablauf der Wettbewerbsprozesse aufbauen.

Gegenstand dieser Arbeit soll darum nicht nur die Vermittlung positiver Vorstellungen vom Zusam-

1) Vgl. Biedenkopf, Aktuelle Grundsatzfragen, S. 30

2) Vgl. Hoppmann, Ordo 67, S. 84 f

menspiel der Austausch- und Parallelprozesse des Marktes sein, sondern auch die Entstehung eines solchen Übergewichts und seine Folgen für die anderen Aspekte des Wettbewerbs. Dabei soll der Zusammenhang allen wettbewerblichen Geschehens so weit wie möglich berücksichtigt werden, denn eine Herauslösung und isolierte Beschreibung des Einsatzes einzelner Aktionsparameter - wie es zum Beispiel die Preistheorie macht - kann der wettbewerbspolitischen Aufgabe der genannten Verhaltensregeln nicht gerecht werden. Da es andererseits aber nicht möglich ist, das wettbewerbliche Geschehen in seiner unübersehbaren Vielfalt in ein einziges Schema zu pressen, soll sich die Arbeit hauptsächlich auf den Aktionsparameter Qualität konzentrieren. Die Interdependenz wird dadurch einbezogen, daß beim Qualitätswettbewerb die Parallelprozesse beider Marktseiten und ihr Zusammenspiel im Austausch dargestellt werden. Außerdem können durch die Annahme und Begründung einer wachsenden Preiskoordination der Anbieter die Einflüsse zwischen Preiswettbewerb und Qualitätswettbewerb zunächst ausgeschaltet und dann der Beginn und die Weiterentwicklung einer Qualitätskoordination begründet werden. Die Einflüsse des Marktzutritts und der Nachfrageentwicklung werden bei der Beschreibung der Preiskoordination berücksichtigt, so daß sie bei der Entstehung der Qualitätskoordination jeweils in entsprechendem Umfang mit der Preiskoordination vorausgesetzt werden können.

Die Arbeit behandelt darum zunächst die Entstehung und Weiterentwicklung der Koordination des Preisverhaltens auf einem oligopolistischen Markt im Rahmen eines Quasi-Agreements. Daran schließt sich eine kurze Darstellung der wechselseitigen Beziehungen zwischen Preiskoordination Marktzutritt und

Nachfrageentwicklung an. Im Anschluß an das Ergebnis, daß bei einem niedrigen Grad der Preis-koordination der Qualitätswettbewerb noch unbeschränkt sein kann, folgt - nach der Skizzierung einiger Aspekte von Austausch- und Parallelprozessen - die Beschreibung des unbehinderten Einsatzes des Aktionsparameters Qualität auf beiden Marktseiten in Richtung auf den Austausch. Der Qualitätswettbewerb der Anbieter wird dabei mit den soziologisch, d.h. institutionell und funktionell, determinierten Nachfragerinteressen an aktiver Produktgestaltung begründet. Deren Darstellung - von den Status- und Funktionseinflüssen über ihre Unterschiede bei den einzelnen Güterarten bis zu den konkreten Anforderungen an die gewünschten Produkte auf Grund dieser Einflüsse - nimmt einen breiten Raum in der Arbeit ein. Danach werden die Nachfragergruppen nach unterschiedlichen Interessen am Einsatz der verschiedenen Arten des Aktionsparameters Qualität - die auf die unterschiedlichen Einflüsse, denen die jeweiligen Gruppen unterliegen, zurückgeführt werden - geordnet und der unterschiedlichen Willigkeit der Anbieter, diese Aktionsparameter einzusetzen, gegenübergestellt. Auf Grund dieser jeweils unterschiedlichen Rangordnungen der vier Spielarten des Aktionsparameters Qualität innerhalb der einzelnen Nachfragergruppen - die neben der Gruppenangehörigkeit auf die Güterarten zurückgeführt werden können - und des grundsätzlichen Unterschiedes zu den Anbieterinteressen an diesen Aktionsparametern ergibt sich dann die Darstellung und Differenzierung des Interessenkonflikts im Austausch. Anhand dieses Interessenkonflikts können dann die Parallelwettbewerbe beider Marktseiten und ihre Richtung im Austausch mit der Gegenseite abgeleitet werden.

Der letzte Teil der Arbeit knüpft wieder an die Preiskoordination der Anbieter an. Er beschreibt das Übergreifen des Rivalitätsbewußtseins auf das Qualitätsverhalten - die Qualitätskoordination - zu der ein höherer Grad der Preiskoordination notwendig führen muß, wenn Marktschranken und Nachfrageentwicklung ihre Entstehung erlauben. Diese Untersuchung der Qualitätskoordination wird getrennt nach drei Markttypen mit jeweils zwei Untergruppen durchgeführt, die sich sowohl nach Güterarten als auch nach den entsprechenden Nachfragergruppen unterscheiden. Dabei werden jeweils die Folgen für die Produktvielfalt dieser Märkte und für eine weitere Erhöhung des Koordinationsgrades des Qualitätsverhaltens der Anbieter berücksichtigt, sowie die damit verbundene Benachteiligung der Nachfrager. Am Schluß der Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefaßt und weitere mit diesem Thema im Zusammenhang stehende Probleme angedeutet.

I. Die Beschränkung des Preiswettbewerbs durch ein Quasi-Abkommen über Preissetzung

A. Kollusives Oligopol ("collusive oligopoly ")

Um nicht zukünftige Ergebnisse von vornherein einzuengen oder zu "färben", soll lediglich eine lose Definition an den Anfang gestellt werden, ein Rahmen, den auszufüllen eine der Aufgaben dieser Arbeit sein wird:

"Oligopol ist Wettbewerb unter wenigen Anbietern."¹⁾

Unter "Wettbewerb" sei wirtschaftlicher Wettbewerb mit allen Aktionsparametern verstanden. Erste Schlüsse auf die Art dieses Wettbewerbs - ob Parallelwettbewerb, Kampf gegeneinander, oder Umgehung dieses Kampfes durch Kollusion - lassen sich möglicherweise aus der Bezeichnung "wenige Anbieter" ziehen:

1. Wenige Anbieter

"Wenige" ist nicht als objektive Aussage über die Zahl der Anbieter gedacht, sondern soll lediglich ihr Rivalitätsbewußtsein²⁾, die gegenseitige Abhängigkeit der zu treffenden Entscheidungen³⁾, andeuten. Zwar setzt dieses Rivalitätsbewußtsein bei jedem dieser Anbieter einen Marktanteil voraus, der

1) Machlup: Sellers' Competition S. 348

2) Ebenda S. 101: "rival consciousness": "The difference between watching-the-others and watching-oneself-because-of-one's-being-watched-by-others should be clear. It is only with the latter that the model of the oligopolistic seller is concerned."

Anders dagegen der Begriff "rivalry" bei Philipps (S. 23-35): "Rival-consciousness" und "rivalry" entwickeln sich mit abnehmender Teilnehmerzahl, zunehmender Gruppenorganisation etc. konträr. Für Machlup gibt es daher im Polypol kein Rivalitätsbewußtsein, während die Rivalität i.S. von Philipps dort "excessive" ist.

3) Vgl. Fellner, (S. 17 ff) zu "conjectural interdependence"

groß genug ist, daß sich seine Handlungen auf die anderen spürbar auswirken.¹⁾ Auf die strukturelle Problematik dieses Marktes soll jedoch weder, was die Bestimmung der absoluten Größe des Marktes noch was die der relativen Größe der einzelnen Anteile und deren Zahl betrifft, hier eingegangen werden.²⁾ Die Frage exakter Abgrenzung und Einteilung eines Marktes ist zwar für Aussagen über die Wahlfreiheit der Gegenseite von größter Bedeutung; so lange ihre Beantwortung auf objektiver Grundlage aber noch nicht eindeutig möglich ist, soll lediglich der subjektive Maßstab des "Rivalitätsbewußtseins" der einzelnen Anbieter zur Abgrenzung des Marktes herangezogen werden:³⁾

-
- 1) Ebenda S. 17: "...markets on which there are sellers or buyers (or both) who are sufficiently important to warrant the assumption that the effect of their individual actions on their competitors will not be disregarded. The number of such important sellers or buyers must be small, they must be few - in a sense defined in relation to the term "important".
Kaysen and Turner, S. 27
"A structurally oligopolistic market is one in which the few largest sellers in the market have a share of the market sufficient to make it likely that they will recognize the interaction of their own behavior and their rivals' response in determining the values of the market variables."
 - 2) Machlup, Sellers' Competition S. 351: "Whether there are many or few sellers of a certain good in a certain market cannot be stated in any objective fashion, because neither many and few nor the good nor the market can be objectively delimited."
 - 3) Ebenda, S. 351: "Not objectively in numbers then can we find the criterion for the distinction between polypoly and oligopoly, but rather in subjective attitudes, in the state of mind of the seller."

Ein Anbieter wird nur so lange einen Konkurrenten beobachten und sich von diesem beobachtet fühlen, wie er dessen Produkt als für die Abnehmer alternativ interessant hält; d.h. solange er annimmt, daß die Abnehmer die beiden Produkte, z.B. was die Form oder die Funktion angeht, als Substitute ansehen.¹⁾ Der Preis, der für das Interesse der Abnehmer ebenfalls von Bedeutung ist, soll jedoch nicht zur Definition konkurrierender Produkte herangezogen werden, da sonst die Möglichkeit vertikaler Qualitätsabstufungen i n n e r h a l b des Marktes (bis auf benachbarte Qualitätsniveaus²⁾ ausgeschlossen wäre.

Zwar kann dies eine Einschränkung der Definition "des Marktes" mit Hilfe der allgemeinen Formel "Rivalitätsbewußtsein" bedeuten, da die Anbieter zweier Produkte, deren Funktionen z.B. ähnlich, deren Preise aber sehr unterschiedlich sind, sich möglicherweise nicht als Konkurrenten betrachten.³⁾ Dies gilt jedoch nur für einen bestimmten Augenblick, da z.B. der Anbieter, dessen Produkt billiger ist, die Qualität verbessern und der, dessen Produkt besser ist, den Preis senken kann.

Eine statische Deutung des Rivalitätsbewußtseins, die von der Substituierbarkeit in einem gegebenen Zeit-

1) Bain, Industrial Organization, S. 211 f: "The close substitutability of the different sellers' outputs included in the same industry generally results from the fact that they are all varieties of the same sort of good or service ... with similarity in form or function and fulfilling the same sort of specific want or need of buyers."

2) Abbott: S. 130: "...to some extent different quality levels are noncompeting ... the most active competition between different quality levels is between adjacent levels."

3) Vgl. Kaufer zu Kantzenbach, S. 483: Beispiel Saran=Cellophane

punkt ausgeht, muß zwar die jeweiligen Preise einbeziehen.¹⁾ Wollte man jedoch "den Markt" in diesem Sinne definieren, dann wären solche möglichen Qualitätsverbesserungen oder Preissenkungen nur als "potentieller Wettbewerb" in die Betrachtung aufzunehmen. Der tatsächliche Wettbewerb innerhalb des Marktes wäre weitgehend an die vorhandenen Produktqualitäten und Herstellverfahren gebunden und damit statisch. Alles Neue käme "von außen", jeder Anbieter, der sein Produkt zu einem wesentlich niedrigeren Preis herausbringen könnte, wäre "newcomer" auf einem anderen Markt. Damit wäre aber der Aspekt des Vorstoßens im tatsächlichen Wettbewerb dieses Marktes auf unbedeutende Preissenkungen oder Qualitätsänderungen bei gegebenem Stand der Technik reduziert.²⁾ Das dynamische Element des Wettbewerbs wäre von der zentralen Rolle an die Peripherie gedrängt.

Das Rivalitätsbewußtsein muß jedoch nicht notwendig statisch sein. Ein Anbieter wird auch diejenigen Konkurrenten beobachten und sich von ihnen beobachtet fühlen, deren Produkte in den Begehrkreis "seiner" Abnehmer fallen k ö n n t e n. Die Möglichkeit

1) Kaysen und Turner, S. 27 f: "The economic concept of a market ist stated in terms of behavior of buyers and sellers. Two products belong in the same market, if a small change in price (or product) causes a significant diversion in a relatively short time of the buyers' purchases or the sellers' production from one product to another."

2) Machlup, Sellers' Competition, S. 454: "In static analysis ... the scope (of quality competition) ist narrower than in a dynamic analysis in which technology may be assumed to advance with time. This, however, ist true for practically all forms of competition. ... For if new technology allows producers to manufacture their products by improved processes, it enables them to offer their products more cheaply."

daß deren Produkte verbessert oder verbilligt werden, daß sich die Einkommen der Abnehmer oder ihre relative Wertung aller Produkte ändert etc., ist dynamisches Element des Rivalitätsbewußtseins.

Solche Anbieter sind Rivalen - auch wenn die aktuelle Rivalität zwischen ihnen noch nicht den Grad erreicht hat, wie sie zwischen Anbietern herrscht, deren Produkte vergleichbare Preise haben. Diese Rivalität mag noch weitgehend latent sein - potentiell ist sie nicht. Diese Anbieter sind Teilnehmer eines Marktes - wenn auch nicht benachbarte - sie kennen und beobachten einander, sie rechnen mit bestimmten Reaktionen der Konkurrenten und fürchten sie nicht nur allgemein als "newcomers". Wenn nicht Rivalitätsbewußtsein und tatsächliche Rivalität zwei verschiedene Sachverhalte betreffen sollen, muß ersteres in diesem dynamischen Sinne interpretiert werden.

Der dynamische Wettbewerb innerhalb des Marktes ist also Gegenstand der Untersuchung. Mit Hilfe des Merkmals "Rivalitätsbewußtsein" wird einmal dieser Wettbewerb auf den zwischen Oligopolisten reduziert und gleichzeitig wird dieses Merkmal zur Abgrenzung des Marktes herangezogen. Während jedoch bei der Unterscheidung Polypol - Oligopol die subjektive Bestimmung durch das Rivalitätsbewußtsein der Anbieter an die Stelle der objektiven Messung der Anbieterzahl tritt, wird bei der Abgrenzung des Marktes nach außen der objektive Sachverhalt "Substituierbarkeit der Produkte in Bezug auf Funktionserfüllung etc" mit Hilfe des subjektiven Merkmals nur sichtbar gemacht.¹⁾

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 352: "Thus the selection of a subjective attitude as the essential characteristic in the definition of oligopoly does not imply that it is impossible to diagnose a case from its appearance. To be sure, the appearance may be misleading, and, therefore, it is preferable not to d e f i n e in terms of appearance."

Unter dem Merkmal "wenige Anbieter" der Ausgangsdefinition soll also ein Bewußtsein dynamischer Rivalität verstanden werden, das die Beziehung dieser Anbieter untereinander und damit auch die Gesamtheit dieser Beziehungen - den Markt - kennzeichnet:¹⁾

Alle Anbieter, die voneinander annehmen, daß sie gegenseitig auf ihre Handlungen reagieren, weil ihre Produkte sich ersetzen können, sind Oligopolisten und Teilnehmer eines Marktes.

2. Interdependentes Handeln

Das Rivalitätsbewußtsein kennzeichnet jedoch nicht nur die Haltung eines Anbieters einem anderen gegenüber, um mit Hilfe der Gleichheit bzw. Unterschiedlichkeit dieser Haltungen den oligopolistischen Markt abgrenzen zu können. Es ist auch die Voraus-

1) Papandreou & Wheeler (S. 55-61) unterscheiden "market group" und "industry". Während erstere als "sellers of substitute products" gekennzeichnet sind, haben letztere "a similiar structural pattern (technological data, market data, and organization data)" gemeinsam. P. und W. brauchen beide Begriffe, da ihr Untersuchungsgegenstand die "sub-group" ist, die sich aus allen Anbietern zusammensetzt, die gleichzeitig zur selben "market group" und zur selben "industry" gehören. Da jedoch für die Zwecke dieser Untersuchung nur die Beziehungen der Anbieter unter dem Gesichtspunkt des Rivalitätsbewußtseins in Bezug auf den Markt relevant sind, genügt ein Konzept ähnlich dem der "market group", das die strukturellen Gemeinsamkeiten der Konkurrenten außer Acht läßt.

Zwar deutet der erste Teil der oben entwickelten Definition auch in Richtung der "industry": Unternehmen werden möglicherweise auch solche beobachten, die aufgrund ihrer technischen und organisatorischen Ausstattung in der Lage sind, ohne Schwierigkeiten in den Markt einzudringen. Das aber wäre ein Element der potentiellen, nach außen gerichteten Rivalität - und nicht der latent aktuellen Rivalität, die an die i.w.S. gleiche Funktion eines vorhandenen Produkts anknüpft.

setzung, der Ausgangspunkt für das spezifische Verhalten der Oligopolisten zueinander. Unter Verhalten soll hier die Art des Einsatzes aller Aktionsparameter¹⁾ in Vorstoß und Nachfolge - oder sein Unterlassen - verstanden werden. Als oligopolistisch i.S. des Rivalitätsbewußtseins wäre dieses Verhalten zu kennzeichnen, wenn der Anbieter vor jeder Preis- und Qualitätsänderung die Auswirkungen auf den Absatz der Konkurrenten und deren mögliche Gegenzüge, wenn für sie diese Auswirkungen fühlbar sind, berücksichtigt.²⁾

Die Gegenaktionen, die ein Anbieter einkalkulieren muß, setzen also einmal voraus, daß die Konkurrenten seine Aktionen erkennen und daß diese sich für sie unangenehm auswirken können, zum andern, daß die Konkurrenten schnell entsprechend zu handeln und dadurch ihm gleichfalls zu schaden vermögen.³⁾

-
- 1) Machlup, Sellers' Competition, S. 354: "...the most fundamental fallacy is the limitation of the concept of oligopoly to price determination and price policy. In a large number of oligopoly situations prices are only a small part ... of the considerations and actions of the members of the group concerned. Questions with respect to the quality of the products and services offered or to the selling efforts made by the oligopolistic sellers may be just as important."
 - 2) Papandreou & Wheeler, S. 69: "...in a sub-group where all relations are circular, firms cannot act without taking account of the effect of their actions on other firms. If they did, they would be ignoring the reactions of the affected firms - and this reaction would affect them in turn. This is why the circular relationship has been called the "boomerang relationship."
 - 3) Machlup, Sellers' Competition, S. 352: "The action of the seller must be conspicuous or at least noticeable; its effects upon competitors must be such that they mind; this minding will express itself either in attitudes of disapproval or resentment or in actions affecting the seller in a material way."

Liegen aber die Voraussetzungen Erkennbarkeit, Fühlbarkeit und schnelle Reaktionsmöglichkeit vor, so wird der Oligopolist, wenn ihm die Reaktionen zum Schaden gereichen können, seine Aktion entsprechend mäßigen, ändern¹⁾ (z.B. durch Wechseln der Aktionsparameter) oder unterlassen. Er wird also nur soweit handeln, wie das Zusammenspiel von Aktion und Reaktion zu einem für ihn optimalen Ergebnis führt. Da das Unterlassen einer weitergehenden Handlung aber auch für die Konkurrenten günstiger ist, erfolgt also jede Aktion eines Oligopolisten nicht nur im eigenen Interesse, sondern auch notgedrungen in dem der Konkurrenten.

Das bedeutet aber, daß das Ziel des Handelnden nicht isolierte, unabhängige Gewinnmaximierung²⁾ sein kann, sondern Maximierung der positiven Differenz zwischen dem vorläufigen Gewinn der Aktion und dem Verlust, den ihm die Reaktion der Konkurrenten zufügen kann.³⁾ Als "Gewinn" des Handelnden wäre eine

1) Bain, Industrial Organization, S. 271: "The rivals ... would be expected to react to his adjustments with counter-adjustments of their own, and each would therefore temper or modify his own price or output adjustments in the light of the anticipated reactions of rivals."

2) Unter "Gewinn" sei zunächst ganz allgemein eine Verbesserung der Position verstanden, und zwar als Zusammenfassung dessen, was Machlup zunächst getrennt und dann gemeinsam unter "Position, Security, and Profit" (Sellers' Competition, S. 424-428) behandelt:

S. 425: "The oligopolist ... has, at any time, a certain share in the market and enjoys a certain recognition as an important factor in the industry. He may be bent upon improving his position, and he may fear to see it reduced."
"He does have to look out for his security and may have to forsake chances of juicier profits in order to safeguard his financial and market position."

3) Diese "Per-Saldo-Gewinnmaximierung" ist gleichzeitig langfristige Gewinnmaximierung, da sich Aktion und Reaktion im Zeitablauf vollziehen.

Absatzsteigerung, z.B. als Folge von Preissenkung oder Qualitätsverbesserung anzusehen, als "Verlust" das Zurückwandern der neu gewonnenen Abnehmer zu den ebenfalls die Preise senkenden oder die Qualität verbessernden Konkurrenten.

Wandern alle diese Abnehmer wieder zurück, so übersteigt der Verlust bei dem Handelnden und auch bei den Konkurrenten möglicherweise den Gewinn, da alle zu niedrigeren Preisen¹⁾ oder höheren Kosten verkaufen als vorher.²⁾ Nicht nur die Gewinne jedes einzelnen werden dann geringer sein, sondern auch die Summe der Gewinne aller Oligopolisten.³⁾ Das Unterlassen oder Mäßigen einer Handlung, die solche Folgen haben kann, geschieht also letztlich im Interesse des Gesamtgewinns.

Ob der Einfluß der Handlung auf den Gesamtgewinn alle Oligopolisten gleichermaßen betrifft, ist jedoch wesentlich abhängig von dem Maß, in dem Erkenn-

1) Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 279 f.

Das gilt
2) für Qualitätsverbesserungen, die sich als Kosten-
erhöhung niederschlagen. Hier wie bei der Preis-
unterbietung hängt die Richtung der Gewinnände-
rung zwar von der Relation Preis-Kostenänderung:
Mengensteigerung ab. Diese Richtung wird aber
immer dann negativ sein, wenn nicht entsprechend
viel neue Nachfrager zuströmen oder alte
ihren Absatz steigern. Das gilt für jeden Anbieter
ebenso wie für den Markt als Ganzes.

3) Wilcox, S. 84: "If any one of them inceases his
output or reduces his price, the others are like-
ly to retaliate, and the profits of the trade
may be impaired."

Machlup, Sellers' Competition, S. 435: "...
reciprocal attempts to steal busines from each
other involve sacrifices to the sellers in the
form of lower prices or higher costs depending
on whether it is price competition, quality
competition or promotional competition to which
they resort. These sacrifices are felt to be
'unnecessary' from the point of view of the compe-
titors taken as a whole; they certainly reduce
their combined profits."

barkeit, Fühlbarkeit und schnelle Reaktionsmöglichkeit der Konkurrenten vorliegen. Jedes Abweichen von diesen Bedingungen, jede Minderung ihrer Intensität verschiebt das Ergebnis zu Gunsten des Handelnden und zu Lasten der Konkurrenten. Liegen diese Bedingungen in hohem Maße vor, dann kann der Verlust durch die Reaktionen so groß wie oder größer als der vorläufige Gewinn sein: Der Anbieter wird die Aktion unterlassen. Sind sie jedoch nur in geringer Intensität gegeben, so tendiert der Verlust gegen Null: die zu maximierende Differenz nähert sich dem isolierten Gewinn.

Zwischen diesen beiden Extremen - dem Unterlassen der Aktion und dem unabhängigen Handeln - liegen die Variationsmöglichkeiten der oligopolistischen Verhaltensweise. Wie sich der einzelne Anbieter verhält, hängt wesentlich davon ab, wie er die Intensität dieser Bedingungen: Erkennbarkeit, Fühlbarkeit und Reaktionsmöglichkeit beurteilt.

Das Problem des günstigsten Einpendelns von Zug und Gegenzug, die Bedeutung, die einer bestimmten Stärke der Reaktion im Verhältnis zu den vorläufigen Vorteilen der Aktion zukommt, wirft die Frage nach der Zuverlässigkeit der Einschätzung der Reaktionen durch den Handelnden auf. Nur dann ist das bestmögliche Zusammenspiel von Aktion und Reaktion im eigenen Interesse und dem der Konkurrenten zu erwarten, wenn Schnelligkeit und Stärke der Reaktion von dem Handelnden einigermaßen genau kalkuliert werden können. Irrt er sich, schätzt er die Stärke der Reaktion - und damit auch meist die Stärke der Gegner - oder die Schnelligkeit zu gering ein, dann besteht immer die Gefahr des Ausbruchs eines Oligopolkampfes ("cutthroat competition"). Da ein solcher

im Interesse keines der Beteiligten liegt, solange nicht einer oder mehrere wesentlich stärker sind als die anderen und aus diesem Kampf zu gewinnen hoffen,¹⁾ wird jedem an einem Weg, die Reaktionen der anderen zuverlässiger einschätzen zu können, gelegen sein.²⁾

Vor allem wird dies dann der Fall sein, wenn die Beteiligten eine Phase des Oligopolkampfes überstanden haben, in dem sich die relative Stärke ihrer Positionen zueinander unter den gegebenen Bedingungen herausgestellt hat.³⁾ Aber auch wenn dieser Oligopolkampf niemals ausbricht, beeinflusst seine Möglichkeit das Verhalten der Oligopolisten.⁴⁾ Sie

-
- 1) Machlup, Sellers' Competition, S. 435: "There may be a few hardy individualists among them who enjoy vigorous competition - as long as they are stronger than their opponents ... But those who are losing ground ... and all those who prefer an easy life to one of strain and strife ... regard unrestrained competition as an uncivilized way of doing business."
 - 2) Fellner, S. 177: "The potentiality of renewed warfare always exists. This requires the avoidance of certain measures which imply the danger of actual warfare."
Vgl. Henderson, S. 575
 - 3) Fellner, S. 177 f: "The kind of competition aimed at eliminating rivals or reducing their bargaining strength is a consequence of imperfect foresight. The relative strength of the participants needs to be tested because it is not known from the outset. Cutthroat competition performs the function of testing."
Zu "ruinöser Konkurrenz" vgl. Diss, Hahn
 - 4) Machlup, Sellers' Competition, S. 430: "An oligopolist ... will not mind if his competitors find out what his own strategy is; indeed he often prefers them to understand the intent of his moves because misunderstanding may lead to costly conflict."

werden deshalb durch vorsichtige Aktionen die Reaktionen ihrer Konkurrenten zu ergründen suchen, um durch einen wechselseitigen Anpassungsprozeß ("implicit bargaining")¹⁾ so weit zu kommen, daß sich jeder weitgehend auf ein bestimmtes Verhalten der anderen in einer bestimmten Situation verlassen kann.²⁾

Angesichts eines solchen Systems von erwarteten und zugesicherten Reaktionen erhebt sich das Problem der

-
- 1) Fellner, S. 23: "In most cases it appears to be realistic ... to view the behavior of oligopolists as aimed at testing the reactions of their competitors to alternative price-output policies; or as being based on completed tests. This is very much like "making offers" and seeing whether they are accepted or rejected. When a certain pattern of behavior becomes established in an oligopolistic industry it is as though some such "offer" had been accepted ... The process is one of bargaining without negotiation." Bain, Industrial Organization, S. 280: "Every publicly announced price (or output) change that an interdependent seller makes is implicitly an invitation to his rivals to react in some acceptable way, or, in other words, an implicit bargaining offer made without direct communication. (Will you match my price increase? If not, I will withdraw it.)"
 - 2) Krusche kommt durch die Einbeziehung soziologischer Zusammenhänge in seiner Untersuchung des Unternehmerverhaltens zu ähnlichen Ergebnissen (vgl. Kap. II: "Das Entstehen von Gruppenbewußtsein zwischen Unternehmern" und Kap. V: "Das Unternehmerverhalten unter dem Einfluß von Gruppennormen"). Krusche muß jedoch bei der Darstellung der Normierung des Gruppenverhaltens ein gemeinsames Ziel schon unterstellen: S. 61: "Unternehmen, die einer Gruppe angehören, verlieren einen Teil ihrer Unabhängigkeit in Bezug auf Verhaltensweisen, die das Ziel der Gruppe berühren oder gar gefährden." Daher ist die Gruppengewinnmaximierung und die "Zielkonformität der individuellen Wirtschaftspläne" für ihn schon Voraussetzung der Gruppenentstehung (vgl. S. 39-42) und nicht Ergebnis des Anpassungsprozesses, in dessen Verlauf sich das gemeinsame Ziel ja erst herausbildet. Aus diesem Grunde soll hier auf eine soziologische Begründung des Anbieterverhaltens - die später (vgl. Kap. III dieser Arbeit) beim Nachfragerverhalten herangezogen werden wird, verzichtet werden.

Kollusion - und damit der künstlichen Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit dieser Oligopolisten durch das System. Die Frage, ob und gegebenenfalls wo - nur im Ergebnis oder schon im Prozeß der wechselseitigen Anpassung - der Wettbewerb unter den oligopolistischen Anbietern beschränkt ist, läßt sich jedoch nicht beantworten, ohne auf den Begriff "Kollusion" in diesem Zusammenhang näher einzugehen.

3. Kollusion

Kollusion kann als jede horizontale Übereinkunft ("agreement") - welcher Art auch immer¹⁾ - beschrieben werden, die die Wettbewerbsfreiheit der Marktgegenseite²⁾ beschränkt.

Es sei unterstellt, daß in diesem Prozeß der wechselseitigen Anpassung der Aktionen und Reaktionen jeder direkte Kontakt zwischen den Oligopolisten unterbleibt. Das bedeutet, daß sich die Abstimmung der Verhaltensweisen als Ergebnis einer Folge von unausgesprochenen Verhandlungsangeboten und -annahmen nur spontan, automatisch ergeben haben

1) Machlup, Political Economy, S. 194 f: "collusion" = "creating of monopoly power by eliminating or reducing competition among the existing firms." (Interpretation des Sherman Act, Sect. 1: "...every contract, combination... or conspiracy in restraint of trade...")

2) Da der Sherman Act auf "restraint of trade" abstellt und nicht auf die Freiheit der einzelnen an der Kollusion beteiligten Anbieter, ist die Freiheitsbeschränkung der Marktgegenseite für den Kollusionsbegriff essentiell. Für den Kartellbegriff des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkung hingegen ist gemäß der Auslegung des § 1 GWB durch die Gegenstandstheorie nur die "wettbewerbs-relevante Handlungsfreiheit" der am Vertrag Beteiligten maßgebend. Die Auswirkungen auf Dritte werden dort nicht unter dem Aspekt der Wettbewerbsfreiheit geprüft.

kann, daß sie also nur wie eine Übereinkunft zwischen den Anbietern e r s c h e i n t ("quasi-agreement")¹⁾, aber keine solche darstellt.

Zu prüfen ist nun, ob diese Quasi-Übereinkunft auch nur Q u a s i - K o l l u s i o n²⁾ ist, oder ob sie durch Verringerung der Alternativen als Folge einer bewußten Gleichschaltung (Koordination) der Verhaltensweisen der Anbieter die Wettbewerbsfreiheit der Marktgegenseite beschränkt. Dann muß sie als "echte" Kollusion aufgefaßt werden.³⁾

-
- 1) Zum Unterschied zwischen "true agreement" und "quasi agreement" vgl. Fellner, S. 15 f.
 - 2) Papandreou + Wheeler, S. 131: "The term q u a s i - c o l l u s i o n will be employed in identifying this type of behavior. It suggests that although the firms in question have not agreed in fact to limit their independence of action, they behave as if they had reached such an agreement."
 - 3) Kollusion und Koordination werden dadurch unterschieden, daß letztere die Abstimmung der Verhaltensweisen darstellt, erstere die Übereinkunft über diese Abstimmung. Beide Begriffe decken sich nur zum Teil:

Koordination

spontane Koordination	beabsichtigte Koordination	erfolglose Übereinkunft
--------------------------	-------------------------------	----------------------------

K o l l u s i o n

Dabei ist zu unterscheiden zwischen:

1. Kollusion in Bezug auf das Ergebnis,
z.B. in Bezug auf ein bestimmtes Preis-
niveau, das sich durch die unbeabsichtigte
"spontane Koordination" der Verhaltensweisen
herausgebildet hat und an das sich danach
alle Anbieter halten¹⁾, und
2. Kollusion in Bezug auf die Koordination
selbst, d.h. ob sie wirklich spontan oder
durch wissenliche Abstimmung der Verhaltens-
weisen aufeinander erfolgt.²⁾

Die Frage nach der Kollusion im Anpassungsprozeß ist dabei die vordringliche, da ihre Bejahung die Frage in Bezug auf das Ergebnis mitbeantwortet. Nur bei Verneinung dieser Frage wird für die Entscheidung, ob Quasi-Übereinkunft auch nur Quasi-Kollusion ist, die erste relevant.

Nur dann, wenn die Reaktionen der Konkurrenten kalkulierbar sind, kann der jeweils Handelnde seine Aktion auf ihre Reaktionen abstimmen, nur dann kann es zu jener Ruhelage kommen, die die Oligopolisten aus Furcht vor kostspieligen, die Gewinne aller reduzierenden Konflikten anstreben. Die Frage nach

1) Bain, Industrial Organization, S. 280: "we observe numerous markets in which interdependent sellers, without the use of agreements or comparable devices, act unilaterally in a manner far different from that associated with complete seller independence ... This being so, an implicit bargaining process to fix a mutually acceptable level of selling price may automatically emerge among the rival sellers, possibly culminating in a tacit agreement on price."

2) Papandreou + Wheeler, S. 131, unterscheiden ebenfalls zwischen 2 Arten der Kollusion: "One type would refer to the agreement on the pair of strategies to be followed by the two players. The other type would refer to the pair of choices ... According to the first type, the players agree on a rule of behavior ... According to the second type of collusion the two players agree directly on the pair of prices."

der Kollusion im Prozeß muß daher bei der richtigen Einschätzung der Reaktionen durch den jeweils Handelnden ansetzen.¹⁾ Es muß gefragt werden, ob es möglich und ob es wahrscheinlich ist, daß jeder richtig "kalkuliert", ohne daß ein gegenseitiges Einverständnis darüber besteht, wie solche Aktionen und Reaktionen von der Gegenseite aufzufassen sind.

Moderne Duopolmodelle, die von der konjekturalen Nullvariation der klassischen Modelle abgegangen sind und die Erwartungen über bestimmte Gegenzüge des Konkurrenten einbezogen haben, könnten als Beweis für die Möglichkeit der Koordination ohne Kollusion herangezogen werden. Es zeigt sich jedoch, daß die gegenseitigen Erwartungen nur in eindeutig asymmetrischen Situationen kompatibel sind²⁾, d.h. nur dann, wenn über die Verteilung der Führer- und Mitläuferrolle keinerlei Zweifel besteht.

Ohne Kollusion ist dies jedoch nur dann möglich, wenn die Marktanteile der beiden so unterschiedlich sind, daß jedem die betreffende Rolle automatisch zufällt. Führerschaft in einem Oligopol (bzw. Duopol) mit annähernd gleichstarken Teilnehmern ist

1) Edwards in Backman, S. 243: "Because competitive prices are not continuously uniform, businessmen in a competitive market cannot confidently predict every price which their competitors will make in every transaction. ... By contrast, a tacit conspiracy carries an obligation not to depart from the established price formula, and by using the formula each businessman may predict his competitors' prices everywhere, on large orders as well as small, and in sealed bids as well as in open markets."

2) Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 402-408

ohne Einigung über die Rollenverteilung nicht denkbar¹⁾: Eine Ruhelage als Folge der richtigen Einschätzung der jeweiligen Gegenzüge impliziert in einem solchen asymmetrischen Duopolmodell Kollusion.²⁾ Allerdings muß Kollusion hier nicht Übereinkunft bei jeder Runde von Aktion und Reaktion bedeuten. Im allgemeinen existiert eine solche nur bei der Einigung über die Person des Führers, die aber gleichzeitig eine Einigung über die Art der Durchführung aller zukünftigen Handlungen darstellt ("agreement to agree").³⁾

Wenn eine solche Ruhelage als Ergebnis unabhängiger Einschätzungen der Gegenzüge nicht einmal im Führer-

-
- 1) Machlup, Political Economy, S. 131: "Where the size of the leader compared with that of his followers is not like that of a giant compared with dwarfs, the motives of the followers are likely to include a conscious desire to avoid price competition, and their decisions are probably made in deliberate compliance with a mutual understanding or a common course of action."
 - 2) Machlup, Sellers' Competition, S. 408: "The extension of the duopoly model from incorrect guessing to correct guessing raises the issue of collusion. For if a seller can confidently and correctly guess how his competitors will react to his moves, the "guess" is not much of a guess and the "competitor" not much of a competitor."
Fellner, S. 116: "The attempt to exclude the problem of collusion by the quasi-mechanistic use of reaction functions has not only led to unrealistic results but has proved rather unsuccessful even on his own grounds ... Under leadership the policy of any one firm is based on the correct assumption that the other firm is acting in a specific way; and the other firm would have no reason to act in this fashion if it did not correctly assume that the first firm acts in a specific way."
 - 3) Machlup, Sellers' Competition, S. 445: "Under leadership oligopoly each price and each price change may then be interpreted as being the subject of a quasi-agreement based on a lasting agreement to agree, which in turn may or may not be a quasi-agreement."

schaftsoligopol¹⁾ unterstellt werden kann, wieviel weniger dann in einem Oligopol, in dem die Führer- und Mitläuferrollen wechseln²⁾, in dem alle Teilnehmer abwechselnd agieren und reagieren.

Ein solches "agreement to agree" wäre z.B. "peaceful" bzw. "conventional sharing of the market", bei dem Einigung darüber besteht, daß sich jeder mit seinem Marktanteil zufrieden gibt.³⁾ Wenn hier z.B. einer der Oligopolisten den Preis ändert, dann wissen die anderen, daß er das deshalb tut, weil er eine sich ändernde Marktsituation am besten überschauen kann. Der Handelnde wiederum weiß, daß die Konkurrenten

-
- 1) Die Annahme beträchtlicher Größenunterschiede zwischen Führer und Mitläufern, die allein solch unabhängige Einschätzung wahrscheinlich machen würde, ist mit der Oligopolauffassung auf der Grundlage gegenseitigen Rivalitätsbewußtseins nicht vereinbar.
 - 2) Wenn trotz wechselnder Führung eine Einigung über die Person des Führers vorliegt, dann handelt es sich entweder um den Fall der "rotating leadership", bei dem aus Gründen der Verschleierung (in Ländern mit scharfer Antitrust-Gesetzgebung) die Oligopolisten abwechselnd führen, oder um den der "divided leadership", wo bei verschiedenen Produktarten bzw. Varianten jeweils der "Kompetenteste" führt. (Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 500).
 - 3) Wilcox, S. 84: "In certain industries competition is avoided by behavior which maintains a settled distribution of the business in the field. Here the dominant concerns amicably share supplies and markets, no one of them attempting to trespass on another's ground; each of them habitually abstaining from bidding against the others in making purchases and sales. In some cases they have acted in conformity with the terms of an explicit agreement; in others they merely follow the conventions of the trade." Fellner, 213: "It should be emphasized that the sharing agreement (market- or profit sharing) need not relate directly to sharing ... in any of the cases under product differentiation a quasi-agreement relating to price relations, advertising policy, and product variation policy is implicitly a sharing agreement."

seine Aktion in diesem Sinne auffassen und entsprechend reagieren werden.¹⁾ Die ursprüngliche Übereinkunft liegt hier lediglich in der Einigung, einander zu vertrauen, die späteren Aktionen und entsprechenden Reaktionen haben den Charakter von Quasi-Agreements.

Dieses Zusammenspiel der Aktionen und Reaktionen ist ohne die Basis eines solchen "agreements to agree", das zumindest einen niederen Grad der Kollusion darstellt²⁾, höchstens zufällig und nur vorübergehend

-
- 1) Kaysen, Collusion, S. 268: "The basis of such an 'agreement' is the recognition by each seller that it may be better for him to follow a single judgement of the changing market situation ... Thus each seller sacrifices his exercise of independent judgement in the market; in return he gains a much greater degree of certainty as to what his rivals will do. The 'agreement to agree' may result in the appearance of a single leader ... or it may operate through a changing succession of leaders. Long continued uniformity of action, extended through a variety of situations amid changing circumstances, can therefore be taken as a basis for inferring ... the existence of at least an agreement to agree."
 - 2) Machlup, Sellers' Competition, S. 437: "One may call it 'the first degree of collusion', if a seller has reason to trust his competitors not to initiate a price cut independently unless their volume of business falls below a subsistent minimum ... Similar expectations, based on certain amounts of confidence that his competitors will, for the time being, restrain various of their competitive impulses, may constitute other, though still relatively low, degrees of collusion."

möglich. Richtiges Einschätzen der Gegenzüge ist die Voraussetzung für die Erreichung einer Ruhelage (i.S. des Nichtausbrechens von Oligopolkämpfen); bloßes Erraten dieser Züge ohne Berücksichtigung vergangener Reaktionen in bestimmten Situationen wäre rein zufällig. Räumt man aber der Erfahrung bei der Kalkulation eine Rolle ein, so wird damit das Vertrauen des Handelnden in das Festhalten der Gegner an diesen bekannten Verhaltensweisen impliziert und damit das Sich-Verlassen der Oligopolisten aufeinander.¹⁾

Die Linie zwischen interdependentem aber nicht kollusivem Handeln und Kollusion ist also nicht nur verwischt²⁾, es ist sogar fraglich, ob man überhaupt von einer solchen "Linie" sprechen und

-
- 1) Ebenda, S. 437: "It is rather difficult to visualize or construct plausible models of oligopoly in which the sellers continue for a long time to act without the least bit of collusion. Complete absence of collusion implies 'that no firm has any trust whatever in its competitors', that is, the firm may try to guess the competitors' reactions to its actions, but it may never expect particular reactions with any confidence."
- 2) Bain, Industrial Organization, S. 280: "We thus see the inevitable blurring of the line between 'tacit collusion' and 'interdependent action without collusion', the principal identifiable difference perhaps being that with the latter no repetitive routine of action or mutually adopted uniform rule of behavior is in evidence." Auch für Clark (S. 21 f) ist diese Linie verwischt, jedoch siedelt er sie erst wesentlich später an: "The hazy boundary line is reached when antitrust authorities attempt to infer agreement or understanding from 'conscious parallelism' of behavior. If this were accepted as a universal principle, it would prove to much; any orderly market behavior would be evidence for collusion."

den Versuch machen soll, zwischen "stillschweigendem Einverständnis auf der Basis der Erfahrung" und dem Handeln in "anerkannter Interdependenz i.S. von Erwartungen mehr oder weniger voraus sagbarer Reaktionen"¹⁾ zu unterscheiden. Erfahrung und Voraussagbarkeit sind keine Gegensätze, sondern bedingen einander in gewissem Umfang. Interdependent aber nicht kollusiv handeln die Oligopolisten nur dann, wenn sie die Reaktion der anderen ohne jede Berücksichtigung der Erfahrung - und damit auch ohne jeden Versuch sie vorauszusagen - nur erraten. Ob aber jeder Oligopolist so gut "rät", daß es zu einer Ruhelage kommen kann, ist mehr als fraglich.

Damit ist die Frage nach der Kollusion im Anpassungsprozeß beantwortet: Auf Grund der Erfahrung der Oligopolisten miteinander²⁾ spricht ein hohes Maß an Wahr-

1) Bain, Barriers, S. 26: unterscheidet zwischen "tacit understanding based on the experience of rival firms with each other" und "recognized interdependence such that ... each seller ... makes ... significant alterations only in the expectancy of some more or less predictable concurrent action or reaction of his rivals." Papandreou + Wheeler kennen sogar drei Möglichkeiten:

S. 127: "Series strategy" = "Both players expect with certainty some particular counter-choice of their opponents for each of their own choices."
 S. 131: "Collusion" = "agreement on a pair of strategies ... or a pair of choices."
 S. 131: "Quasi-collusion" = "two players ... behave as if they had agreed on a pair of strategies without in fact having agreed upon it."

2) Heuß, Allg. Markttheorie, S. 95: "...neben der Gegenwart (wird) noch die Vergangenheit, und zwar der aus der Vergangenheit hervorgegangene Erfahrungsprozess als weitere Bestimmungsgröße hinzugenommen. Mit ihm wird die Zeitbezogenheit des Menschen ... in die Analyse eingeführt. Er denkt an die Zukunft, handelt in der Gegenwart und wird von der Vergangenheit geformt. Der Werdegang der oligopolistischen Verhaltensweise (Politik der festen Preisrelationen) zeigt, daß die Verhaltensweise als eine Funktion der Erfahrung betrachtet werden muß."

scheinlichkeit für ein gegenseitiges Sich-Verlassen auf bestimmte bekannte Reaktionen - und damit für ein "agreement to agree". Dies schließt aber die Kollusion in Bezug auf das Ergebnis (wenn es zustande kommt¹⁾ mit ein: die Annahme eines gewissen Vertrauens ineinander während der Anpassung impliziert das Vertrauen der Handelnden in die erfolgte Anpassung.²⁾

Ebenso impliziert aber die Möglichkeit der Abstimmung der Verhaltensweisen durch bloßes Erraten der Gegenzüge den nicht kollusiven Charakter der dadurch entstehenden - spontanen - Koordination. Die Oligopolisten werden nicht plötzlich damit einverstanden sein, sich an ein Ergebnis zu halten, das ohne jedes Einverständnis im gegenseitigen Mißtrauen zustande gekommen ist.

Aus diesem Grunde kann ein solches Ergebnis immer nur vorübergehend eintreten; es kann keine A b s t i m m u n g der Verhaltensweisen darstellen, die eine Absicht aller Beteiligten voraussetzt³⁾, sondern nur eine Ü b e r e i n s t i m m u n g, die durch eine Folge richtig "gespielter" Züge und

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 432 f: "Not all collusion achieves coordination. Some collusive attempts may be so feeble that they will not succeed...Ordinarily, of course, collusive oligopoly will produce some measure of coordination."

2) Machlup, Political Economy, S. 203: "It ist now accepted doctrine that, in the absence of direct agreement among competitors, the existence of a combination can, in conjunction with other direct evidence, be inferred from group behavior which cannot be explained fully by anything but a planned common course of action."

3) Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 432: "...coordination ist combined action in the production of a particular result."
Philipps, S. 28: "The group, as opposed to its individual members, does have a general objective - the objective of providing and enforcing such standards of conduct as will eliminate the indeterminacy which accompanies markets in which are firms mutually interdependent."

Gegenzüge einzelner Teilnehmer zufällig zustande gekommen ist.

Das ist aber zugleich der Grund dafür, daß diese - theoretisch sehr interessante - Möglichkeit bei der Frage nach dem Zustandekommen eines friedlichen Oligopols vernachlässigt werden¹⁾ und die Aussage "Koordiniertes Oligopol setzt Kollusion voraus"²⁾ für die weitere Untersuchung als hinreichend begründet angesehen werden kann.

Jedoch ist diese Antwort noch zu wenig differenziert. Die Frage nach der Beziehung zwischen Koordinationsgrad und Kollusionsgrad, und die Frage nach ihren Bestimmungsfaktoren bleiben noch offen.

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 510 f: "In any event, we must bear in mind that, although guessing game oligopoly is intellectually the most rewarding to theorize about, it is probably the least important in practice. The modern penchant for playing safe has left little room for a kind of competition among a few firms where each has to make uncertain guesses of how his rivals would react to its own actions; each usually knows what to expect from the others and avoids acting in an unexpected way."

Baumol, S. 30: "In recent years the managers of large firms have displayed signs of a desire for respectability and security. ... But firms who wish to live and let live are not likely to be anxious to make life unpredictable for one another ... business organizations have, to some extent, come to depend on each other to be well behaved. In fact, they frequently seem to expect others to go along with their decisions, and ... to adjust their policies in a cooperative spirit. In some cases I have even seen the possibility of competitive countermoves considered as a sort of breach of etiquette - as a slightly shocking possibility."

2) Machlup, Sellers' Competition, S. 432: "Thus we can state that coordinated oligopoly implies collusion."

B. Unvollkommene Koordination

Der Koordinationsgrad kann sich auf den Umfang der Abstimmung der Verhaltensweisen beziehen, d.h. ob und in welchem Maße auch die Nicht-Preisvariablen eingeschlossen sind, und auf die Zuverlässigkeit, d.h. das Maß an Gewißheit, mit dem die Oligopolisten bestimmte Reaktionen ihrer Konkurrenten erwarten können.¹⁾ Beide Aspekte des koordinierten Oligopols stehen in engem Zusammenhang mit der Intensität des Rivalitätsbewußtseins der Anbieter und dadurch auch mit der Verlässlichkeit der Übereinkunft, die die Ruhelage sichern soll.

1. Der Umfang der Koordination wird von dem Maß bestimmt, in dem Erkennbarkeit und Fühlbarkeit der Aktionen für die Konkurrenten und deren Möglichkeit, schnell zu reagieren, bei den einzelnen Aktionsparametern gegeben sind: Die Oligopolisten werden nämlich nur dann bereit sein, einander bestimmte Reaktionen zuzusichern, wenn sie andernfalls Vergeltungsmaßnahmen befürchten müssen. Die Möglichkeit zur Vergeltung ist jedoch nicht bei allen Aktionsparametern gleich groß:

Preisänderungen, die alle Abnehmer gleichermaßen interessieren, sind im allgemeinen erkennbarer und fühlbarer für die Konkurrenten. Diese können zudem schnell darauf reagieren, da eine Preis-

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 364 f: "The 'incompleteness' may refer to the reliability of the coordination and, thus, to the certainty with which the participants can each anticipate the conduct of the others. Or it could refer to the scope of the coordination, which, for example, may include price making but exclude selling effort or product quality."

senkung keine besonderen Anforderungen an die Fähigkeiten des Anbieters stellt.¹⁾

Qualitätsänderungen hingegen sind wegen der vielfältigen Möglichkeiten im Einsatz dieses Aktionsparameters für die Konkurrenten schwerer zu identifizieren und weniger fühlbar, da sie außer einer vertikalen Qualitätsverbesserung ohne Preisänderung²⁾ niemals alle Abnehmer gleichermaßen interessieren. Vor allem aber können ihr die Konkurrenten nicht sofort mit einer entsprechenden Qualitätsverbesserung begegnen, da diese - auch wenn sie wie im Fall der horizontalen Qualitätsänderung keine zusätzlichen Kosten oder technischen Neuerungen voraussetzt - eine gewisse Zeit erfordert³⁾ und von den Fähigkeiten der Anbieter abhängt.⁴⁾

1) Fellner, S. 185: "Price is the foremost variable to be regulated by quasi-agreement because there is no special skill ... involved in undercutting. There are no limits to effective retaliation even in the short run."
vgl. Mickwitz, S. 84 ff

2) Machlup, Sellers' Competition, S. 410: "The variations of the nonprice variables are by nature limited in magnitude as well as frequency. Competitive quality improvements cannot possibly follow each other in as fast a succession as can competitive price reductions; nor are they likely to run to such amounts in terms of cost to producers ... as may a vigorous price war."
Vgl. Clark, S. 249 ff, ähnlich Papandreu + Wheeler, S. 158 Gutenberg II, S. 288 f und Krusche, S. 85

3) Fellner, S. 185: "In the event of nonprice competition the extent to which it is possible to 'retaliate' effectively within a given period of time is also dependent on inventiveness which is in the nature of a scarce resource."

Darum wird der Preis auch der Aktionsparameter sein, den die Oligopolisten vordringlich beobachten, bei dessen Einsatz sie am ehesten Vergeltungsmaßnahmen erwarten, und bei dem sie daher als erstem geneigt sind, sich auf eine freundliche Zusammenarbeit zu einigen.

Ob diese Zusammenarbeit auch über den Preis hinausreichen kann, hängt jedoch auch von der Form der Übereinkunft ab. Basiert sie lediglich auf einem "agreement to agree", auf keiner direkten Kommunikation also, wird es kaum möglich sein, sich auf bestimmte Produktqualitäten, deren Eigenarten ja allen bekannt sein müßten, oder auf ein bestimmtes nach Kosten und Wirkung einheitliches Werbeprogramm zu einigen.¹⁾

Der Koordinationsgrad der nicht durch explizite Übereinkunft aufeinander abgestimmten Verhaltensweisen der Oligopolisten ist also in Bezug auf den Umfang häufig niedrig.²⁾ Daraus kann jedoch nicht unmittelbar auf einen niedrigen Kollusionsgrad geschlossen werden - Konstanz des zweiten Aspekts der Koordination unterstellt - denn die Übereinkunft kann nicht ohne die Berücksichtigung der

-
- 1) Machlup, Sellers' Competition, S. 446: "tacit understandings must ... be simple and thus cannot include complicated arrangements about quality improvements or advertising expenditures." Edwards, Maintaining Competition, S. 32: "Only simple understandings can be tacit, but simple understandings cannot be applied to such a range of phenomena unless means have been developed to create uniformity in most of the possible variables."
- 2) Fellner, S. 183: "While oligopolistic firms typically live in a state of quasi-agreement, quasi-agreements do not typically cover the entire range of the market variables."

Produktart beurteilt werden. Wenn die Möglichkeiten der Qualitätsvariation naturgemäß begrenzt sind, wie z.B. in vielen Branchen der Investitionsgüterindustrie¹⁾, wiegt eine geheime Preisübereinkunft im Hinblick auf die Wettbewerbsfreiheit der Marktgegenseite weit schwerer.

2. Außerdem ist der Kollusionsgrad eines Oligopols auch von der zweiten Komponente des Koordinationsgrades, der Zuverlässigkeit der Koordination abhängig.

Im Hinblick auf die Gewißheit, mit der die Oligopolisten bestimmte Reaktionen erwarten und entsprechend handeln, sind Koordinationsgrad und Kollusionsgrad weitgehend korreliert, denn mit der Zuverlässigkeit der Kalkulation muß notwendig auch das Vertrauen ineinander und damit der Grad der Zusage bestimmter Verhaltensweisen wachsen. Dem steht hier die Form der Kollusion nicht im Wege. Auch im Rahmen eines "agreement to agree" kann ein hohes Maß an Verlässlichkeit der Erwartungen und Zusicherungen erreicht werden.²⁾

1) Bain, Industrial Organization, S. 219: "Product differentiation within industries is generally based on the opportunity... for producing significantly different designs and qualities ... product differentiation tends to be more important in consumer-good industries and less important in producer-good industries"

2) Ebenda, S. 272: "The completely collusive agreement in question need not necessarily be either an express agreement in writing or an express oral agreement arrived at through direct consultation. It may instead be a tacit agreement or "unspoken understanding" arrived at through the rival sellers' repeated experiences with each others' behavior over time, proceeding to the point that all sellers tacitly understand that they will act together uniformly, in a well-defined and regular manner, in determining prices and outputs." Machlup, Sellers' Competition: S. 440: "The form of the collusion is not correlated with the degree of collusion ... collusion of relatively high degree may be most informal, based on nothing but tacit understanding."

Ein geringeres Ausmaß an Zuverlässigkeit der Koordination spricht also unmittelbar für einen unvollkommenen Kollusionsgrad des Oligopols. Dies kann jedoch nicht bedeuten, daß die Kollusion in Bezug auf das koordinierte Preisverhalten ein bestimmtes Maß erreicht, während sie in Bezug auf das nicht koordinierte Qualitätsverhalten nicht gegeben ist. Die Kollusion - und damit die Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit - muß sich auf das ganze Verhalten der Oligopolisten beziehen. Das Maß an Vertrauen, das die Verlässlichkeit der Kalkulation möglicher Reaktionen bestimmt, kann nicht bei den Aktionsparametern unterschiedlich sein.

Der Grad der Kollusion ist also von Umfang und Zuverlässigkeit der Koordination der Verhaltensweisen gleichermaßen abhängig. Ersterer beeinflusst dabei die Möglichkeiten und letztere die Verlässlichkeit der Zusicherung bestimmten, im wechselseitigen Interesse liegenden Verhaltens. Ein im Umfang unvollkommen koordiniertes Oligopol ist daher je nachdem Grad der Zuverlässigkeit der Preiskoordination unterschiedlich zu beurteilen. Die Tatsache, daß die Nicht-Preisvariablen nicht in ein Quasi-Agreement einbezogen sind, kann je nach der Zuverlässigkeit der Zusammenarbeit verschiedene Motive haben, die auf einen unterschiedlichen Kollusionsgrad schließen lassen.

a) Ist der Grad der Zuverlässigkeit der Preiskoordination bei einem unvollkommenen Umfang der Koordination relativ niedrig, die Erfahrung miteinander noch gering und die Zusammenarbeit wenig eingespielt, so deutet die Beschränkung auf das Preisverhalten darauf hin, daß sich die Oligopolisten nicht aller Möglichkeiten, Wettbewerb zu treiben, begeben wollen.¹⁾ Das heißt aber, daß jeder durch Einsatz der

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 446: "The competitors may prefer ... to leave open some outlets for their future competitive ambitions."

Nicht-Preis-Variablen noch damit rechnet, Vorteile zu Lasten der Konkurrenten erringen zu können, die größer sind als jene, die eine gemeinsame Handhabung aller Variablen einbringen könnte. Jeder hofft also noch, die Kräfteverteilung des Marktes - z.B. durch eine überlegene Innovation - zu seinen Gunsten beeinflussen zu können.¹⁾ Keiner ist daher bereit abzurufen, vor allem, da durch diese Änderung der relativen Stärke auch das Quasi-Abkommen in Bezug auf den Preis gestört werden und ein allgemeiner Preiskampf ausbrechen könnte.²⁾ Diese Furcht wäre erst dann unbegründet, wenn jeder auf den Einsatz der Nicht-Preisvariablen, der eine solche Verschiebung der Kräfteverhältnisse bewirken könnte, verzichtet. Ihr möglicher Einsatz ist ein Zeichen mangelnden Vertrauens - und damit eines niedrigen Kollusionsgrades.

b) Ist der Grad der Zuverlässigkeit der Koordination jedoch größer, das Quasi-Agreement etabliert und die Verhaltensweisen reibungslos aufeinander eingespielt, so wird auch die Unsicherheit hinsichtlich zukünftiger Änderungen der relativen Stärke der Oligopolisten geringer sein. Die Tatsache, daß jeder dem geheimen Preisabkommen vertraut, deutet nämlich

1) Henderson, S. 578: "...suppose, for instance, that alpha has discovered and patented an improvement. Here we have a shift in relative power. Beta must now recognize an inferior position if he cannot make an equivalent improvement."

2) Fellner, S. 34: "Quasi-Agreements established to regulate the relations between rivals must be changed ... because of farreaching changes in relative strength."
Ebenda S. 199: "...while the relative strength is known to change, the changes are unpredictable. They cannot be discounted in advance. It is not advisable to disarm in relation to one's rivals. The potentiality of struggle is always present."

darauf hin, daß die Hoffnung jedes Einzelnen, die Kräfteverteilung durch einen überlegenen Zug auf dem Gebiet der Nicht-Preisvariablen zu seinen Gunsten ändern zu können, ebenso geschwunden ist, wie die Furcht vor solchen Zügen der Konkurrenten.

In einer solchen Situation erhält die Unvollkommenheit des Umfangs der Koordination eine andere Bedeutung. Wenn die Koordination im Einsatz des Aktionsparameters Preis so zuverlässig, der Kollusionsgrad also beträchtlich ist, kann der Aktionsparameter Qualität nicht gleichzeitig von den Oligopolisten als "competitive outlet" angesehen werden, der u.U. dieses Preisabkommen zu Fall bringen könnte.

Ein stabiles Preisabkommen deutet immer darauf hin, daß die Einschätzung der relativen Stärke der Konkurrenten auf allen Gebieten exakter ist.¹⁾ Kennt jedoch ein Oligopolist die Fähigkeiten seiner Konkurrenten, so wird er auch auf dem Gebiet der Nicht-Preisvariablen die Möglichkeit der Vergeltung, des imitierenden oder überholenden Nachfolgens, einbeziehen und sich entsprechend zurückhalten.²⁾ Das Rivalitätsbewußtsein wird also bei höherem Koordinationsgrad des Preisverhaltens über den Preis hin-

1) Vgl. ebenda S. 185: Die Aussage "the present value of this future flow of inventiveness cannot be calculated with sufficient accuracy to include it in the present appraisal of relative strength" verliert nun an Gewicht

2) Machlup, Sellers' Competition S. 456 f: "Just as an oligopolist in fear of retaliation will often refrain from reducing his selling prices although he would otherwise find such reduction useful, he may refrain from improving his product quality if he expects this step to be countered and neutralized by a similar step on the part of his rivals."

Fellner, S. 186: "If repercussions are taken in account, all firms may lose on the competitive handling of these (-nonprice-) variables ... because the rival firms may copy the measures of the initiating firm, and, therefore, the intended benefit at the expense of rivals may not materialize."

ausreichen und auch niedere Grade der Erkennbarkeit, Fühlbarkeit und Reaktionsgeschwindigkeit einbeziehen: die Oligopolisten denken längerfristig, da sie durch die Vertrautheit miteinander auch verzögerte Reaktionen der Konkurrenten besser kalkulieren können.¹⁾

Wenn dennoch die Koordination im Umfang unvollkommen bleibt und die reibungslose Anpassung und Abstimmung auf das Preisverhalten beschränkt ist, so liegt die Vermutung nahe, daß der Einsatz des Aktionsparameters Qualität andere Motive hat als das, Wettbewerb zu treiben.²⁾ Er kann z.B. als Signal für die Konkurrenten gedacht sein, daß der Handelnde das Tabu des Preiswettbewerbs³⁾ anerkennt, daß er nur auf zivilisierte Weise "Wettbewerb treiben" will und hofft, daß der andere auch nur auf diesem Wege - und nicht etwa durch Preissenkungen - antworten wird.⁴⁾ Das bedeutet aber letztlich nichts anderes

-
- 1) Ebenda, S. 188: "completely mature oligopoly may be willing to exclude competition with respect to cost-saving innovation, product variation, and new advertising, because the guesses as to 'relative inventiveness' may have become good enough. This probably assumes that the firms should be thoroughly familiar with each other's characteristics."
 - 2) Machlup, Sellers' Competition, S. 457: "That quality improvements are occurring in an industry does not prove that quality competition among the firms concerned is unrestricted..(After all, one can also observe occasional price reductions in an industry in which price competition is restricted)."
 - 3) Ebenda, S. 446: "The ostentatious practice of non-price competition may be used as a symbol of the taboo on price competition."
 - 4) Machlup, Sellers' Competition, S. 459: "Every act of non-price competition may be used as a 'sign' directed towards the competitors, telling them as it were: 'You see, I will not cut prices; I confine myself to these more civilized ways of competing; I trust you will do likewise.'"

als daß trotz der Ausdehnung des Rivalitätsbewußtseins auf das Qualitätsverhalten auf dessen Koordination bewußt verzichtet wird, um den Koordinationsgrad des Preisverhaltens zu erhöhen.

Daß hier der Kollusionsgrad höher sein wird als im ersten Fall, ist unverkennbar. Die Kollusion wird also trotz einer Form, die den Umfang der Koordination beschränken kann - hier dem "agreement to agree" - mit dem Grad der Zuverlässigkeit der Abstimmung des Preisverhaltens wachsen.

Das bedeutet aber nicht, daß die Kollusion immer auf die Zusicherung eines bestimmten Preisverhaltens beschränkt bleiben muß. Gerade weil das Rivalitätsbewußtsein mit zunehmender Verlässlichkeit der Koordination auf den Aktionsparameter Qualität ü b e r g r e i f t , kann der Wunsch einen möglichen Konflikt gemeinsam zu verhindern, dazu führen auch den Qualitätswettbewerb zu "zivilisieren" und in die Koordination einzubeziehen. Während jedoch auf Grund des intensiveren Rivalitätsbewußtseins, der besseren Erkennbarkeit und Fühlbarkeit der Aktionen für die Konkurrenten und deren schnellerer Reaktionsmöglichkeit kollusive Bestrebungen in Bezug auf den Preis zur völligen Koordination der Verhaltensweisen führen müssen, bietet sich für die Kollusion in Bezug auf die Qualität eine Fülle von Möglichkeiten. Die Skala kann hierbei von der völligen Koordination des Qualitätsverhaltens über den Einsatz bestimmter, aber die Vernachlässigung anderer Spielarten des Aktionsparameters Qualität bis zu bewußtem Verzicht im Interesse der Preiskoordination reichen.¹⁾

1) Vgl. Kap. VIII "Der Qualitätswettbewerb im koordinierten Oligopol."

Das Rivalitätsbewußtsein greift wegen der Vordringlichkeit, einen Preiskampf zu bannen, erst bei einigermaßen geordneten Preisverhältnissen - bei einem gewissen Koordinationsgrad also - auf den Aktionsparameter Qualität über. Deshalb ist zunächst nach den Bestimmungsgründen für die Zuverlässigkeit der Preiskoordination im Oligopol zu fragen.

C. Die äußeren Bestimmungsfaktoren des Koordinationsgrades

Das Maß an Zuverlässigkeit der Preiskoordination eines Oligopols, von dem unmittelbar auf den Kollisionsgrad dieses Marktes geschlossen werden kann, ist von der Intensität des Rivalitätsbewußtseins abhängig. Obwohl dieses als subjektive Größe nicht objektiv auf die Zahl der Anbieter bezogen werden kann, wird es dennoch bei strukturellen Änderungen nicht unbeeinflusst bleiben. Teilnehmerzahl und -stärke und der Wechsel der externen Bedingungen bestimmen also die Zuverlässigkeit der Abstimmung der Verhaltensweisen wesentlich mit.¹⁾

Die Zahl und die relative Größe der Teilnehmer sind dabei einmal in ihren Änderungen als Störungseinflüsse wirksam. Zum anderen sind sie aber auch als gegebene Größen wichtige Faktoren bei der Kalkulation von Aktion und erwarteter Reaktion. Zwar ist mit der Annahme gegenseitigen Rivalitätsbewußtseins eine teiloligopolistische oder teilmonopolistische Konstellation weitgehend ausgeschlossen. Die Größe der Vergeltungsgefahr ist aber von

1) Machlup, Political Economy, S. 87: "The degree of compliance depends on a number of circumstances, such as the number of participants and the rate of change of external conditions."

der relativen Größe der anderen Teilnehmer abhängig und wächst mit der Zahl der größeren Konkurrenten bei gegebener Teilnehmerzahl.

Je geringer also die Zahl der Oligopolisten und je gleichmäßiger die Größenverteilung desto schwerwiegender ist ein möglicher Konflikt, desto leichter aber auch seine Umgehung durch Abstimmung auf der Basis gegenseitigen Vertrauens.¹⁾ Je weniger sich außerdem die äußeren Umstände ändern, desto geringer sind die Möglichkeiten der Störung des im Preisabkommen etablierten relativen Kräfteverhältnisses.²⁾

Eine möglichst niedrige und gleichstarke Teilnehmerzahl und eine möglichst geringe Dynamik der äußeren Einflüsse - eine möglichst große Stabilität der Zusammensetzung der Gruppe also - sprechen für einen möglichst hohen Koordinationsgrad.³⁾ Die Frage nach

-
- 1) Vgl. Machlup, Sellers' Competition S. 440. Dieser Aussage liegt bei Machlup die Abstraktion von allen anderen - und möglicherweise gegengerichteten - Einflüssen auf das Rivalitätsbewußtsein der Oligopolisten durch horizontale, vertikale und konglomerale Unternehmensverflechtungen, Diversifikation und Reziprozitätsbeziehungen zugrunde. Von der gleichen Vereinfachung im Interesse einer übersichtlicheren Darstellung weniger Zusammenhänge geht auch die vorliegende Arbeit aus.
 - 2) Fellner, S. 178: "Any quasi-agreement expresses relative strength in given circumstances; new testing may become necessary if conditions change in a significant degree."
S. 204: "Relative strength (bargaining power) expresses itself in the market shares."
 - 3) Machlup, Sellers' Competition, S. 509: "Where a group is quite small in number and stable in composition, the sellers as a rule will have learned to live with each other and their market conduct will have become coordinated."
Edwards, Maintaining Competition, S. 32: "Where concerns are relatively few in number and their executives have been in close personal contact with one another, a common program of action may be developed without formal written agreement."

dessen Bestimmungsfaktoren muß demnach eine Frage nach jenen Kräften sein, die Teilnehmerzahl und Stabilität beeinflussen. Dabei ist zu unterscheiden zwischen Kräften, die innerhalb des Marktes und solchen, die von außen wirksam sind.

1. Unter den Kräften innerhalb des Marktes können vorzüglich solche des tatsächlichen Wettbewerbs und seiner Beschränkungen verstanden werden. Damit sind aber diese Kräfte selbst - nämlich der Grad der Kollusion und das Ausmaß an Wettbewerbsfreiheit - Gegenstand der Untersuchung. Die von eben dieser Freiheit und ihrer Beschränkung ausgehenden Einflüsse auf Anbieterzahl und Stabilität können darum nicht als unabhängige Bestimmungsfaktoren des Koordinations bzw. Kollusionsgrades angesehen und zur Beschreibung des Modells herangezogen werden.

Außerdem ist die Wirkung von Anbieterzahl und Stabilität hier nicht eindeutig, da Einflüsse aus zwei entgegengesetzten Richtungen zunächst dasselbe Ergebnis haben können. Die Anbieterzahl kann als Folge eines freien Wettbewerbs durch Ausscheiden der Grenzbetriebe ebenso verringert werden wie durch Wettbewerbsbeschränkungen in Form von Zusammenschlüssen oder Vernichtung einzelner Konkurrenten. Die Stabilität der Gruppe kann andererseits aber ebenso durch einen als Folge technischer Neuerungen oder überlegener Produktkreation stark gewordenen Konkurrenten (freier Qualitätswettbewerb)

-
- 1) Diese Kräfte decken sich so weit mit den internen und externen Gruppeneinflüssen, soweit die Anbietergruppe ein gemeinsames wettbewerbsbeschränkendes Ziel anstrebt, das durch interne Konflikte (tatsächlicher Wettbewerb) oder Gruppenaußenseiter bzw. Angehörige anderer Gruppen (potentieller Wettbewerb, im letzteren Fall durch Diversifikation) gestört werden kann. (vgl. Krusche Kap. II, vor allem S. 48-52). Ist das Gruppenziel jedoch komplexer und schließt neben der gemeinsamen Wettbewerbsvermeidung oder -beschränkung andere Zielsetzungen ein, dann kommen die darüberhinausgehenden Gruppeneinflüsse zu den Kräften des Wettbewerbs und der Wettbewerbsbeschränkung als ein Teil der "Kräfte innerhalb des Marktes" hinzu.

erschüttert werden, wie durch einen ruinösen Preiskampf, der darauf gerichtet ist, die Konkurrenten "bei der Stange zu halten".¹⁾

Der Kollusionsgrad des Marktes, d.h. sowohl das Ausmaß an Beschränkung als auch das Ausmaß an noch vorhandener Freiheit auf beiden Marktseiten²⁾ löst also Kräfte aus, die über Teilnehmerzahl und Stabilität auf diesen Kollusionsgrad zurückwirken. Ihre Intensität ebenso wie ihre Richtung werden dabei vermutlich von dem Verhältnis von Freiheit und Beschränkung - dem Grad der vorher vorhandenen Kollusion - bestimmt.

Sämtliche Einflüsse innerhalb der Beziehungen der Anbieter untereinander beruhen also auf Gegenseitigkeit. Sie lassen insgesamt weder nach Ursache und Wirkung noch nach Aktionsparametern aufteilen. Die einzige Möglichkeit, überhaupt zu Aussagen zu ge-

-
- 1) Machlup, Political Economy, S. 101: "A firm resorting to oppressive practices ... may attempt to
- b) keep competitors from growing...,
 - c) favor some firms at the expense of others, thereby promoting a balance of power facilitating greater control over prices and output,
 - d) coerce competitors to accept its price and to desist from price cutting,
 - e) impress competitors with the futility of competition and the desirability of cooperation."
- 2) Freiheitsbeschränkung durch Kollusion der Anbieter schließt zwar nicht den freiwilligen Verzicht der an der Kollusion Beteiligten ein: Wenn die Kollusion alle Anbieter umfaßt, ist also nur die Freiheit der Nachfrager beschränkt. Das Ausmaß an noch vorhandener Freiheit betrifft jedoch beide Marktseiten: die nicht beschränkte Wahlfreiheit der Nachfrager und die Freiheit im Einsatz der Aktionsparameter, der sich die Anbieter nicht freiwillig begeben haben

langen, ist diesen W e c h s e lwirkungen von einem beliebigen Punkt an nachzugehen.¹⁾

2. Wie verhält es sich mit den Kräften von außerhalb des Marktes, denen des potentiellen Wettbewerbs? - Sie unterscheiden sich von denen innerhalb des Marktes, die eigenständiger Ausfluß eines freien Wettbewerbs ebenso wie einer Wettbewerbsbeschränkung sein können, dadurch, daß sie nur soweit Anbieterzahl und Stabilität beeinflussen, wie der potentielle Wettbewerb unbeschränkt ist.²⁾ Jede Beschränkung ruft keine selbständigen entgegengesetzten Kräfte hervor, sondern beschneidet nur die ersten in ihrer Wirkung.

Diese Unterscheidung entspricht der zwischen den beiden "Arten" des Rivalitätsbewußtseins eines Oligopolisten - dem gegenüber den aktuellen und dem gegenüber den potentiellen Konkurrenten. Während ersteres als das Bewußtsein gegenseitigen Beobachtens und Beobachtet-Werdens definiert wurde, läßt sich bei letzterem diese zirkulare Relation aufteilen³⁾ in Beobachten bei den potentiellen Konkurrenten

1) Vgl. Kap VIII dieser Arbeit "Qualitätswettbewerb im koordinierten Oligopol"

2) Papandreou + Wheeler, S. 117: "Entrance is free if ... a firm ... can become a member of a group on terms which are at least as favorable as those which are available to the firms which make up the group in question." (Bei dieser Definition sind die natürlichen, nicht durch die Anbieter errichteten Barrieren nicht berücksichtigt. Vgl. hierzu S. 51 Anm. 1)

3) Ebenda, S. 144: "Awareness of the threat is not equivalent to awareness of a circular relation."

und das Bewußtsein, beobachtet zu werden, bei den vorhandenen Anbietern. Diese können, wie es die Zirkularität erfordert, die potentiellen Konkurrenten nicht ihrerseits beobachten, denn sie kennen sie weder der Person, noch den Eigenschaften, noch der Zahl nach.¹⁾ Jene wiederum sind sich bewußt, daß sie jeglicher Identifizierung und damit auch jeglicher gezielten Aktionen entzogen sind, solange sie noch nicht zu erkennen gegeben haben, daß sie aktiv in das Marktgeschehen einzugreifen gewillt sind.

Beiden Seiten fehlt also in gewissem Sinne das Bewußtsein vorhandener Rivalität, die ja das Identifizieren und Identifiziertwerden mit einschließt. Gleichwohl ist diese Rivalität eine ständige Drohung, die sich dann materialisiert, wenn ein "newcomer" den ersten Schritt dazu unternimmt. Das Beobachten der Oligopolisten durch die zukünftigen Konkurrenten und deren Bewußtsein, beobachtet zu werden, ist also ein Bewußtsein potentieller Rivalität auf diesem Markt, eine zeitliche Vorstufe der oligopolistischen Interdependenz. Sie unterscheidet sich von dem Rivalitätsbewußtsein der Oligopolisten untereinander weniger der Art als dem Zeitpunkt nach.²⁾

Die eigentliche Trennungslinie verläuft darum nicht zwischen tatsächlichem und potentiellen Wettbewerb, sondern innerhalb des potentiellen Wettbewerbs ge-

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 212: "...oligopoly is concerned with some indefinite perhaps still unborn individuals who may desire to take up that business when it becomes profitable."

2) Trotzdem ist es problematisch von diesen Beziehungen als von einer "special sort of oligopolistic interdependence" (Bain, Note S. 452, Triffin, S. 122 f) zu sprechen, denn gerade das Element der Gegenseitigkeit fehlt ja hier noch.

mäß den Beziehungen der Anbieter auf dem Markt. Sind diese durch das Rivalitätsbewußtsein gekennzeichnet, dann enthält auch der potentielle Wettbewerb das Element potentieller Rivalität.¹⁾ Diese bezieht sich jedoch nur auf die zukünftigen Beziehungen im Markt, sie reicht nicht über die Marktgrenzen hinaus und verbindet schon zum gegenwärtigen Zeitpunkt aktuelle und potentielle Konkurrenten. Die Folge des Rivalitätsbewußtseins, die Kollusion, muß daher auch eine dieses Marktes sein.

Der Eintritt des "newcomers" liegt jedoch erst in der Zukunft. Weder vergangene Aktionen und Reaktionen, noch die relative Stärke dieses neuen Konkurrenten sind bekannt, um als Basis für ein Quasi-Agreement dienen zu können. Diese Unsicherheit führt dazu, daß die Oligopolisten der potentiellen Rivalität eine hohe mögliche Intensität beimessen, die zum gegenwärtigen Zeitpunkt einen hohen Koordinationsgrad aus Furcht vor Konflikten bedeuten würde.²⁾ Da aber die tatsächliche Rivalität erst in der Zukunft liegt - die vorhandenen Anbieter sich also gegenwärtig noch stärker fühlen als die potentiellen Konkurrenten - wird diese Rivalität trotz hoher

1) Machlup, Sellers' Competition, S. 111: "But in the case of oligopoly the thought of newcomers' competition may affect the policies of the rival firms. The oligopolist would then not only consider reactions of existing rivals but also the probability of attracting new rivals." "This is surely not possible in the case of polypoly ... He is too unimportant a part of the market for his actions to have any substantial effect."

2) Ebenda, S. 366: "...an oligopoly situation that is apt to lead to a fight usually invites some degree of coordination as a means of pacification."

Intensität weniger zu friedlicher Zusammenarbeit führen als zu einem präventiven Kampf, der in der völligen Verhinderung ihres Markteintritts gipfeln kann.¹⁾

Während ein Oligopolkampf innerhalb des Marktes im allgemeinen Disziplinierung und u.U. Vernichtung einzelner Konkurrenten und Neuverteilung der Marktanteile anstrebt, ist das Ziel des Kampfes gegen "newcomers" die Erhaltung des status quo. Während innerhalb des Marktes Kollusion die Folge des Auspendelns der relativen Stärke im gegenseitigen Kampf darstellt, ist sie im Kampf gegen zukünftige Konkurrenten die Voraussetzung für seinen Erfolg.²⁾

1) Papandreu + Wheeler, S. 145: "Newcomers will not only affect the profit position of the firms ... they may also disturb the behavior pattern settled upon by the established firms. We should expect, therefore, that the established firms will take measures either to prevent the entrance of newcomers ... or ... to assimilate the newcomer and force him into accepting their pattern of behavior."

2) Ebenda: "It is possible that, in order to pursue this objective successfully, they may decide upon a common pattern of behavior towards newcomers."

Ebenda, S. 181: "(Such)" restrictive behavior (is to) designate the variety of actions taken by established firms to raise barriers against newcomers in general. To create differential advantages in their favor with respect to any newcomers at all."

Vgl. Machlup, Political Economy, S. 26 f und S. 117-126. S. 117 f: "There are essentially four ways in which businessmen can restrict entry into the field of their operations:

1. using the government to exclude them,
2. discouraging them by the threat of ruinous campaigns,
3. restricting the access to needed resources,
4. increasing the minimum size of the efficient unit of operation (z.B. national advertising, integration of retail distribution etc)".

Siehe hierzu auch Machlup Sellers' Competition, S. 519 f und S. 535

Potentielle Konkurrenten werden durch Gewinnaussichten angezogen; je höher die Preise über den Kosten liegen, mit desto größerer Wahrscheinlichkeit müssen die Oligopolisten mit dem Auftauchen von "newcomers" rechnen. Andererseits können Preissenkungen eines Oligopolisten, der die Gewinnaussichten für potentielle Konkurrenten schmälern will, von den aktuellen als Herausforderung angesehen werden.¹⁾ Ohne Zusammenarbeit der Oligopolisten ist es also nicht einmal möglich, eine gegen die "newcomers" gerichtete Preis-²⁾ oder Kostenpolitik³⁾ zu treiben, geschweige denn, aggressivere Maßnahmen einzuleiten.⁴⁾

-
- 1) Machlup, Sellers' Competition, S. 537: "Such an (uncoordinated) oligopolist appears to be on the horns of a dilemma: low prices might induce his actual competitors to start competing vigorously ... high prices might induce potential competitors to appear on the scene."
 - 2) Ebenda, S. 537: "If the sellers of the industry are in collusion they can exchange ideas about prices which would be low enough to discourage potential competitors."
Vgl. hierzu auch die Theorie des "limit pricing" besonders Bain: Note S. 448 - 464, Fellner, S. 225 ff, Sylos-Labini und Bain, Barriers, S. 27 f
 - 3) Bain, Note, S. 463: "...established collusive firms might extend selling costs beyond the point of industry profit maximization in order to discourage entry, so that the threat of entry could cause increased costs rather than reduced prices."
 - 4) Fellner, S. 162: "Constantly foregoing some of the potential profits need not be the cheapest nor the most effective method of keeping out potential newcomers. The alternative is to acquire the reputation of an aggressive attitude whenever attempts are made at entering the industry."

Ohne Zusammenarbeit - und das bedeutete ein Oligopol im Kampfzustand - hätten die Oligopolisten andererseits aber auch keinerlei Veranlassung, "newcomers" zu fürchten, denn bei ruinösen Preiskampagnen können diese weder mit dem Vorhandensein "übernormaler" Gewinne rechnen, noch mit der Ruhe, diese ausbeuten zu können.¹⁾

Die Ruhelage - und damit zumindest ein "agreement to agree" - ist also nicht nur die Voraussetzung für die Möglichkeit der Bekämpfung potentieller Konkurrenten. Sie ist vielmehr auch das Motiv für deren Auftauchen, und damit die eigentliche Ursache für die Aufnahme dieses Kampfes. Die Beschränkung der Freiheit des potentiellen Wettbewerbs durch die Oligopolisten hat die Kollusion zwischen ihnen also zur Voraussetzung. Auch die Kräfte des potentiellen Wettbewerbs sind demnach keine unabhängigen Bestimmungsfaktoren des Koordinationsgrades eines Oligopols. Sie können die Koordination nur in dem Maße verringern, wie sie nicht durch eben diese

1) Darum ist auch ein a b s i c h t l i c h zu diesem Zweck geführter Preiskampf eines der wirksamsten Mittel, den Zutritt potentieller Konkurrenten zu verhindern:
Machlup, Political Economy, S. 120: "Harassing litigation, however, is not the only method of discouraging potential competitors, Periodic price wars, if they are sufficiently destructive, may serve the same purpose."
Sollen diese Kämpfe aber auch wirklich nur S c h e i nkämpfe bleiben, dann setzen sie ein außerordentlich großes Maß an Vertrauen - und damit einen hohen - Kollusionsgrad voraus.

Koordination beschränkt werden.¹⁾

Die Beziehungen zwischen tatsächlichem und potentiell-
lem Wettbewerb sind also wechselseitig. Es lassen
sich hier jedoch leichter Aussagen treffen, da
Beschränkung und Freiheit des potentiellen Wettbe-
werbs keine gleichgerichteten Einflüsse auf Teil-
nehmerzahl und Stabilität ausüben. Die Wirkungen
des freien Zutritts können nur Vergrößerung der
Teilnehmerzahl und Erschütterung der Stabilität
sein, die der Beschränkung nur die Verhinderung
bzw. Verzögerung²⁾ dieser Folgen.

In dem Maße wie der Koordinations- und Kollusions-
grad innerhalb des Marktes wächst, wachsen auch die
Möglichkeiten zur Beschränkung des potentiellen
Wettbewerbs durch Errichtung von Barrieren. Diese
wiederum fördern die Festigung und Erhöhung des
Koordinationsgrades durch die Verhinderung an sich

1) Das Vorhandensein n a t ü r l i c h e r
Barrieren (z.B. large-scale economies) modifiziert
dieses Ergebnis nur, denn für jedes natürliche
Hindernis gibt es eine bestimmte Zeitstrecke,
nach der es überwunden sein kann (vgl. Bain,
Industrial Organization, S. 262-265). Für
künstliche Barrieren gilt dies nicht, denn das
Bestreben der Oligopolisten, sich gegen Eindring-
linge zu schützen, ist permanent. Ist ein solches
künstliches Hindernis - z.B. die Lizenzverweige-
rung bei Patenten - ebenfalls an den Zeitablauf
gebunden, dann kann im Gegensatz zu dem natür-
lichen, bei seinem Verschwinden eine andere
Barriere errichtet werden.

2) Fellner, S. 189: "...in the long run, new
entries ... may play an important part. It seems,
therefore, realistic to conceive of oligopolistic
constellations as moving towards a higher degree
of maturity for certain periods and then being
occasionally thrown back to a lower stage of
maturity from where a next move towards higher
maturity starts, and so on."
Fellner, der "high degree of maturity" mit
hohem Koordinationsgrad gleichsetzt, meint also,
daß langfristig die Wirkungen des potentiellen
Wettbewerbs nur aufgehalten werden, während sie
kurzfristig verhindert werden können.

möglicher Vergrößerung der Teilnehmerzahl und Erschütterung der Stabilität.¹⁾

Die Wirkungen des aktuellen und des potentiellen Wettbewerbs haben jeweils die gleiche Richtung wie deren Beschränkungen. Deshalb bedeutet eine Beeinflussung der Kraft innerhalb des Marktes in einer bestimmten Richtung gleichzeitig die Beeinflussung der Kraft von außen in diesem Sinne. Wenn es also Mittel gibt, die Oligopolisten an der Errichtung künstlicher Barrieren zu hindern, dann bedeutet diese Vergrößerung der Freiheit des potentiellen Wettbewerbs auch die Verringerung des Kollusionsgrades innerhalb des Marktes.²⁾ Ist es aber möglich, den Kollusionsgrad des Oligopols zu mindern, dann wird damit auch der potentielle Wettbewerb freier, da ein gemeinsames Errichten von Barrieren erschwert wird.

1) Bain (Industrial Organization) deutet diese wechselseitige Beeinflussung in gewissem Sinne an, wenn er einmal sagt: S. 243: "...the probability of exploitation of the barriers to entry by established firms ... seems to increase as the degree of seller concentration among them is higher ... Thus, seller concentration tends to interact with the condition of entry in determining the market conduct and performance of established firms." und dann S. 332: "As to the association of such (exclusionary) market conduct to market structures one obvious link is that it tends to create and perpetuate certain types of market structure, generally favoring higher seller concentration and higher barriers to entry."
Vgl. hierzu auch Clark, S. 471-478

2) Edwards, Maintaining Competition, S. 186: "The effects of this potential competition are to reduce the likelihood of collusive agreement, to moderate the restrictions in agreements actually made ... easy entry is a safeguard against routinization of industrial activities."

Die Ausgangsfrage war die nach den Bestimmungsfaktoren der Preiskoordination. Für das Verhältnis von aktuellem zu potentielltem Wettbewerb wurde aufgezeigt, daß hier das Ausmaß an Freiheit des potentiellen Wettbewerbs unmittelbar auf den Kollusionsgrad des Marktes einwirkt. Und das bedeutet - sofern, wie angenommen, die Koordination der Verhaltensweisen auf Grund der nur stillschweigenden Einigung im Umfang unvollkommen ist - eine Steigerung der Preiskoordination proportional zum Sinken der dem potentiellen Wettbewerb gewährten Freiheit.

Weder die Kräfte, die innerhalb des Marktes auf der Anbieterseite, noch die, die von außen auf Teilnehmerzahl und Stabilität einwirken, sind vom Untersuchungsgegenstand unabhängige Bestimmungsfaktoren. Wenn es wirklich "external conditions" gibt, von deren Änderungen der Grad der Preiskoordination abhängig ist, dann können diese nur auf der Marktgegenseite zu suchen sein.

3. Als externe Einflüsse könnte man Nachfrageänderungen ansehen, die sowohl die Stabilität als auch die Teilnehmerzahl der Gruppe zu ändern vermögen. Völlig unabhängig vom Parallelprozeß sind diese Nachfrageänderungen jedoch nur, solange sie nicht durch Handlungen der Anbieter ausgelöst werden. Nachfrageverschiebungen von einem Gut zu einem anderen und von einem Markt zu einem anderen vollziehen sich aber nur in den seltensten Fällen ohne jedes Dazutun der betreffenden Anbieter. Nachfrager, die durch neue Produkte, neue Verwendungsmöglichkeiten etc. angelockt und angezogen werden, folgen nur den Absichten der Innovatoren, während ihre bisherigen Verkäufer sie davon abzuhalten suchen. Deshalb dürfte die völlige Unabhängigkeit recht selten sein. Abhängigkeit der Nachfrageänderungen

von Handlungen der Anbieter allgemein und Abhängigkeit von kollusivem Verhalten ist jedoch nicht dasselbe. Als vom Untersuchungsgegenstand abhängige Bestimmungsfaktoren können Nachfrageänderungen daher erst dann abgelehnt werden, wenn ein wechselseitiger Zusammenhang zwischen ihnen und dem Kollusionsgrad nachzuweisen ist.

a) Im Falle der Steigerung der Nachfrage dürfte sich im allgemeinen der Markt in einer expansiven Phase befinden.¹⁾ Die Handlungen, die diese Expansion auslösen und weiterführen, sind auf beiden Seiten Kräfte des tatsächlichen Wettbewerbs: Produktkreation, informative Werbung, Produkt- und Verfahrensverbesserungen, Preissenkungen etc. auf der Anbieterseite etc. setzen die Freiheit zum Einsatz aller Aktionsparameter in Vorstoß und Nachfolge ebenso voraus, wie dies die Reaktionen der Nachfrager tun. Und einen der wesentlichsten Beiträge zur Wirksamkeit dieser Kräfte leistet die Freiheit des potentiellen Wettbewerbs. Sie ermöglicht nämlich das Auftauchen der imitierenden Konkurrenten, die jene Verbesserungen des ursprünglichen Produkts, des Herstellverfahrens und dadurch auch Preissenkungen, die alle für die Expansion verantwortlich sind, veranlassen und erzwingen.²⁾

1) Vgl. zum Folgenden Heuß, S. 25-95

2) Heuß, S. 113 f: "Nachdem der Zugang zum Markt (freier potentieller Wettbewerb) "erkämpft ist und sich dieser wie ein weites unerschlossenes Land" (freier tatsächlicher Wettbewerb) "offen ausbreitet, ist der Zeitpunkt für den imitierenden Unternehmer gekommen. ... der imitierende Unternehmer (sorgt) vor allem dafür ... daß das Produkt nicht nur in der Tiefe (Kreation und vervollkommnung), sondern auch in der Breite seines Absatzes seine praktische Nutzenanwendung findet."

Der Einfluß der Freiheiten sowohl des tatsächlichen als auch des potentiellen Wettbewerbs, der Betätigungsmöglichkeiten für "newcomers", bestimmt also vor allem das Ausmaß der Expansion.¹⁾ Ebenso waren sie aber auch ihre Ursache, da sie dem Pionierunternehmer einmal die Möglichkeit eröffneten, sein Produkt und die Nachfrage danach zu kreieren, während sie zum anderen durch die Möglichkeit des Auftauchens von Konkurrenten eine bewußte Verzögerung dieses Prozesses durch den Pionierunternehmer verhinderten.²⁾

Da also die Freiheit des Wettbewerbs die Expansion ermöglicht und weitertreibt, kann ihre Beschränkung nur zur Verhinderung oder Verlangsamung dieser Expansion führen. Es kann nämlich zwischen den in dieser Phase noch wenigen Anbietern ein gewisses Rivalitätsbewußtsein vorhanden sein, da auch bei absolut wachsenden Marktanteilen ein Interesse jedes einzelnen an der Erhaltung seines relativen Anteils bestehen wird.³⁾ Dies kann dazu

-
- 1) Heuß, S. 45: "Die Expansionsphase stellt daher einen Vorgang dar, bei dem mehrere Faktoren ineinandergreifen müssen, wenn eine solche Expansion längere Zeit andauern soll. So bedarf sie nicht nur einer e n t w i c k l u n g s f ä h i g e n Nachfrage, sondern auch ebenso eines l e i s t u n g s f ä h i g e n Angebots."
 - 2) Ebenda, S. 114: "In der ökonomischen Phase hingegen ist der Kreation häufig bestrebt, die Ausbreitung der Kreation für sich zu reservieren, um auf diese Weise den höchsten Erlös aus ihr für sich zu erzielen."
 - 3) Baumol, S. 45 n: "As has frequently been noted in the empirically based portion of the literature the oligopolist seems to be equally fearful of any decline in the proportion between his sales and the sales of the industry. If its market share falls, because its rivals are expanding more rapidly, the firm which has not kept up often react as though its sales were actually falling."

führen, daß aus Furcht gegenüber den Konkurrenten "zu weit zu gehen", die Aktionsparameter nur zögernd eingesetzt werden.¹⁾ Außerdem können auf Grund dieses relativen Stillhalteabkommens wirksame Maßnahmen zur Verhinderung des Marktzutritts unerwünschter "Teilhaber" getroffen werden. Dies alles verlangsamt die Expansion. Andererseits ist aber die Wirksamkeit der eintrittsverhindernden Maßnahmen und die Verzögerung im Einsatz der Aktionsparameter abhängig von der I n t e n s i t ä t des Rivalitätsbewußtseins, dem Interesse der Anbieter an den Maßnahmen selbst. Dieses Interesse jedoch, das Ausmaß, in dem die Anbieter zur Seite statt nach vorne schauen, hängt ab von den Chancen, die sich allen bieten, von der Bedeutung des "es ist genug da für alle" - und damit von der S t ä r k e²⁾ der

-
- 1) Ebenda S. 59 f: "Wenn sich auch hier die Preiskonkurrenz in b e s t i m m t e n G r e n z e n hält, (price-reductions und nicht price-cutting), so kann sie in der Expansionsphase doch noch keineswegs mit einer Politik von 'leben und leben lassen' gleichgesetzt werden." Damit wird aber das auch in der Expansionsphase schon vorhandene kollusive Element angedeutet, denn "price-reductions" weisen auf gemeinsame, "price-cutting" auf individuelle Preispolitik hin. Es ist sogar denkbar, daß sich bei "günstigen" Entwicklungsbedingungen ein Kollusionsgrad herausbildet, der nur ein gemeinsames Ausnutzen "des weiten unerschlossenen Landes" (S. 114) zuläßt.
- 2) Das Rivalitätsbewußtsein und damit der Wunsch nach Koordination steht in eindeutig wechselseitiger Beziehung nur zur Stärke der Expansion, nicht zur Expansions selbst. Die Aussage Papandrious + Wheelers (S. 142):
"...firms in young sub-groups should not be expected to favor the cooperative pattern. For them the new horizons have not been fully explored, and their power position has not been consolidated."
ist der Tendenz nach durchaus berechtigt. (vgl. auch Heuß) Sie wird jedoch durch das Maß an möglicher Kollusion modifiziert. Im Extremfall kann dies - sofern eine weitgehende Beschränkung der Freiheit gestattet ist - allerdings eine Verneinung der Aussage bedeuten.

Expansion selbst. In dem Maße, in dem diese verzögert und die Chancen relativ geringer werden, wächst das Rivalitätsbewußtsein der Anbieter und damit das Interesse an einer weiteren Verzögerung durch Beschränkung des Wettbewerbs.

Diese Entwicklung wird von den Kräften außerhalb des Marktes begünstigt, denn mit der Verzögerung der Expansion, die eine relative Verringerung der Gewinnaussichten bedeutet, sinkt auch das Interesse eventueller "newcomers" - und damit steigt die Wirksamkeit der von den vorhandenen Anbietern errichteten Barrieren. Eine beschleunigte Expansion andererseits wird die potentiellen Konkurrenten stärker anlocken, die dann wieder diese Expansion weiter vorantreiben.¹⁾

Die Expansion bewirkt eine Vergrößerung der Teilnehmerzahl, sofern der Zutritt möglich (Freiheit des potentiellen Wettbewerbs) und aussichtsreich (Freiheit im Einsatz der Aktionsparameter) ist. Außerdem kann sie eine geringe Stabilität der sich bildenden Gruppe zur Folge haben. Entweder wird die Stabilität von vornherein niedrig gehalten, wenn die Aussichten für die Anbieter so gut sind, daß sie nicht zur Seite schauen müssen, oder sie wird erschüttert, wenn die Expansion eine nicht-expansive Phase, in der sich die Koordination schon gefestigt hatte, ablöst.

1) Heuß, S. 114: "So kann der imitierende Unternehmer als Katalysator aufgefaßt werden, der die Verbreitung der Kreation beschleunigt. Dadurch wird die Expansionsphase zeitlich verkürzt, indem der erschlossene Markt schneller ausgeschöpft wird als wenn es vom Pionierunternehmer allein geschähe."

Die Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit kann also die Wirkungen der Expansion auf Teilnehmerzahl und Stabilität nur verringern. Es gehen von der Verlangsamung der Expansion keine gleichgerichteten Einflüsse auf diese Größen aus, wie es innerhalb des tatsächlichen Wettbewerbs möglich ist. Expansion und aktuelle und potentielle Wettbewerbsfreiheit sind demnach ebenso wie die beiden letzteren positiv korreliert. In dem Maße, in dem die Freiheit des Wettbewerbs gewährleistet werden kann, wird die Expansion beschleunigt.

b) Obschon das auslösende Moment für eine Nachfragesenkung in der Rückbildungsphase des Marktes ein neues Produkt, ein neuer Markt in der Expansion sein dürfte¹⁾, sind die Anbieter des schrumpfenden Marktes an dieser Entwicklung nicht unbeteiligt. Ein Markt in aussichtsloser Stagnation oder Rückbildung ist ein Indiz für einen hohen Koordinationsgrad. Er läßt einmal vermuten, daß die konservativen Unternehmer des Marktes jedem möglichen Pionierunternehmer den Zutritt versperrt haben.²⁾

1) Heuß, S. 87 f: "Im Vergleich zur Stagnationsphase handelt es sich bei der Rückbildungsphase um wesentlich stärkere Einwirkung der Außenwelt auf den betreffenden Markt. In diesem Falle ist es .. vor allem die Kreierung neuer Produkte, die die Marktstruktur für die alteingeführten Produkte grundlegend verändert."

2) Heuß, S. 131: "...der konservative Unternehmer, einmal auf die abschüssige Bahn gebracht, (ist) zu nichts anderem mehr fähig als sich auf dieser fortzubewegen. ...Erst dann, wenn ein kreativer Unternehmer auf den Markt tritt, kann durch ihn der Gang der Dinge eine andere Richtung erhalten." Ebenda S. 90: "Dieses Beispiel zeigt, wie besondere Tatkraft und Initiative durchaus in der Lage sind, einen Wirtschaftszweig aus der Rückbildungsphase herauszuführen. Sind aber solche Eigenschaften nicht vorhanden, wie es für die konservativen Unternehmer zutrifft, so nimmt das sogenannte Schicksal seinen Lauf. ...Es bildet daher der konservative Unternehmer ebenso die *conditio sine qua non* für die Rückbildungsphase wie der Pionierunternehmer sie für die Experimentierungsphase darstellt."

Zum anderen deutet er daraufhin, daß diese Barrieren schon so lange existieren, daß die Anbieter ohne jede Störung von außen konservativ werden, d.h. ein Rivalitätsbewußtsein entwickeln konnten, das alle Variablen umfaßt.

Dieses Rivalitätsbewußtsein muß mit der Verringerung der Gesamtchancen intensiver werden, da jeder der Oligopolisten die Reaktionen seiner Konkurrenten genauestens abzuschätzen gelernt hat. Er weiß, daß der geringste Versuch, seinen Verlust auf Kosten der Konkurrenten gering zu halten, unweigerlich zum Konflikt führen wird, den er jetzt weniger denn je brauchen kann.¹⁾ Er wird also von jedem selbständigen Einsatz der Aktionsparameter Abstand nehmen und dadurch den Rückgang beschleunigen.

Ist der Kollusionsgrad des Marktes jedoch geringer, das Rivalitätsbewußtsein noch nicht auf alle Variablen ausgedehnt, dann können die Anbieter sowohl durch Innovationen als auch durch Preissenkungen diesen Rückgang aufhalten²⁾ oder sogar umkehren.

1) Papandreou + Wheeler, S. 161 f: "...each firm in the sub-group becomes capable of inflicting greater losses on its opponents by reducing prices or by increasing selling outlays or by improving its product. This is due to the fact that as the demand for the sub-group's products fall, each firm's excess capacity increases ... A sudden fall in demand ... then implies a sudden increase in the degree of circularity in the sub-group ... Under these circumstances the tendency ... to seek refuge in cooperative behavior .. (is) strengthening .

Machlup, Sellers' Competition, S. 522 f: "It may be argued with much force that no amount of prospective profits will persuade a rugged individualist to give up his independence, but a serious threat of bankruptcy will."

2) Machlup, Sellers' Competition, S. 437: "One may call it the 'first degree of collusion' if a seller has reason to trust his competitors not to initiate a price cut independently unless his business volume falls below a subsistence minimum ... Somewhat higher degrees of collusion might leave off the reservations concerning very bad business."

Diese Entwicklung muß dann aber notwendig zum Ausscheiden der weniger leistungsfähigen Anbieter, die die Preissenkung oder Kostensteigerungen nicht mitmachen können, führen.

Der Nachfragerückgang kann die Teilnehmerzahl also verringern und die Stabilität erschüttern - der Umfang, in dem dies möglich ist, hängt jedoch wiederum von dem vorher erreichten Grad der Koordination ab. Ist er hoch, das Vertrauen innerhalb der Gruppe gefestigt, dann werden die Wirkungen des Nachfragerückgangs vermutlich weitgehend aufgefangen und dadurch der Rückgang weiter beschleunigt. Ist er gering, so ist sowohl die Neigung der vorhandenen Anbieter, sich durch Einsatz der Aktionsparameter anzupassen, als auch die Möglichkeit, daß "newcomers" mit neuen Ideen auftreten können, größer, und der Rückgang wird aufgehalten.¹⁾ Damit werden aber gleichzeitig die Wirkungen der Nachfragesenkung auf die Steigerung der Intensität des Rivalitätsbewußtseins der Anbieter nach innen (größere Furcht vor Konflikten) und außen (höhere Marktschranken) gemindert.

Auch zwischen dem Rückgang der Nachfrage und der Freiheit des tatsächlichen und des potentiellen Wett-

1) Auch hier gilt wieder generell, daß eine späte Marktphase und Kollusion ebenso korreliert sind wie eine frühe Phase und Konkurrenz:
Papandreou + Wheeler, S. 242: "Firms which belong to mature sub-groups have consolidated their power position, and are primarily concerned with the maintenance of the status quo. Such firms should be expected to favor the cooperative pattern."

Diese Korrelation bezieht sich jedoch nur auf das Übergewicht eines der beiden Faktoren. Eine Modifizierung der Entwicklung - und damit der Einfluß des anderen Faktors - ist gemäß dessen relativer Bedeutung - immer gegeben, d.h. Verzögerung der Expansion durch Kollusion und Verzögerung des Rückgangs durch Wettbewerbsfreiheit.

bewerbs existiert also eine wechselseitige Abhängigkeit. Hier ist es jedoch das Maß, in dem dieser Rückgang a u f g e h a l t e n wird, und die Wettbewerbsfreiheit, die positiv korreliert sind. Der Nachfragerückgang erschüttert die Stabilität der Gruppe und verringert damit den Kollusionsgrad nur in dem Maße, in dem Freiheit im Einsatz aller Aktionsparameter besteht - und nur in dem Maße wird er aufgehalten.

Der Einfluß auf die Teilnehmerzahl ist weniger einer der Senkung oder Steigerung, sondern einer des Ersatzes der weniger leistungsfähigen durch potente "newcomers". Aber auch dadurch - und hier fehlt die unmittelbare Beziehung der Z a h l der Anbieter zum Koordinationsgrad - wird dieser verringert und gleichzeitig der Nachfragerückgang aufgehalten.

Mit der Abnahme der Freiheit hingegen wächst die Tendenz der Erhaltung der Teilnehmerzahl in ihrer a l t e n Zusammensetzung - und damit auch die Erhaltung bzw. Festigung der Stabilität. Beides kann den Nachfragerückgang aber nur beschleunigen.

Die Wirkungen der Marktgegensseite auf den Koordinationsgrad und Kollusionsgrad der Anbietergruppe sind also ebenfalls wechselseitiger Natur. Zwar spielt auch die Produktart, die Ausschöpfung der Variations- und Marktausdehnungsmöglichkeiten eine wesentliche Rolle. Das Ausmaß, in dem diese wahrgenommen werden - das Tempo der Expansion ebenso wie umgekehrt das der Rückbildung - werden jedoch vom Koordinationsgrad des Oligopols ebenso bestimmt, wie sie ihrerseits diesen zu verändern vermögen.

Die Schnelligkeit der Expansion durch Ausschöpfung aller Produktvariations-, Produktverwendungs- und Preissenkungsmöglichkeiten und die Verlangsamung oder Umkehrung der Rückbildung durch eben diesen Einsatz aller Aktionsparameter ist aber nichts anderes als das Maß an Freiheit, das die Abnehmer im Austauschprozeß haben. Jede Kollusion, die die Expansion verzögert und die Rückbildung beschleunigt, weil sie den Einsatz der Aktionsparameter hemmt, bedeutet für die Marktgegenseite eine Einschränkung ihrer Wahlfreiheit.

Die Wechselwirkungen zwischen Expansion und Rückbildung einerseits und tatsächlichem und potentielllem Wettbewerb andererseits sind also solche zwischen der Freiheit im Austausch- und der Freiheit im Parallelprozeß. Die positive Korrelation von Beschleunigung der Expansion und Wettbewerbsfreiheit und von Aufhalten des Rückgangs und Wettbewerbsfreiheit bedeutet nichts anderes als eine positive Korrelation dieser beiden Freiheiten.

4. Die Frage nach den Bestimmungsfaktoren der Preiskoordination muß darum folgendermaßen beantwortet werden:

Der Grad der Preiskoordination eines Oligopols ist abhängig von der Freiheit im Einsatz der anderen Aktionsparameter, der Freiheit des potentiellen Wettbewerbs, der Freiheit des Austauschprozesses und über diesen der des Parallelprozesses der Marktgegenseite. Alle diese Kräfte stehen aber sowohl untereinander als auch mit dem Grad der Preiskoordination selbst in wechselseitiger Beziehung.

Es gibt keine unabhängigen Bestimmungsfaktoren, die den Grad der Preiskoordination determinieren, und deren Beeinflussung in der einen oder anderen Richtung diesen ohne Rückwirkungen verändern könnte. Einziger Ansatzpunkt ist darum die Freiheit des Wettbewerbs in allen Aspekten, denn nur hier sind sämtliche Wirkungen und Rückwirkungen p o s i t i v korreliert, d.h. jede Verhinderung e i n e r Beschränkung - wo auch immer - breitet sich aus und vergrößert die Freiheit insgesamt. Der Grad der Preiskoordination eines Oligopols wird also einzig determiniert von den Beschränkungen der Wettbewerbsfreiheit, die in allen Aspekten, auf Marktneben- und -gegenseite und auf allen Märkten noch toleriert werden, denn diese allein zeigen das Ausmaß der noch vorhandenen Freiheit an.

Da es also keine "external conditions" gibt, die den Grad der Preiskoordination determinieren, ist es auch nicht möglich, die auf das Oligopol einwirkenden äußeren Kräfte konstant zu setzen, um das Modell exakt umschreiben zu können. Die folgenden Annahmen für den Ausgangspunkt der Untersuchung

1. der Rahmen sei ein auf Grund eines "agreement to agree" im Umfang unvollkommen koordiniertes Oligopol,
 2. der Gegenstand seien die wechselseitigen Beziehungen zwischen unbeschränktem Qualitätswettbewerb und beschränktem Preiswettbewerb, ein in Bezug auf Zuverlässigkeit niedriger Koordinationsgrad also, bei dem das Rivalitätsbewußtsein noch nicht auf den Aktionsparameter Qualität übergegriffen hat,
- werden daher im vollen Bewußtsein der Interdependenz aller Aspekte und Dimensionen des Wettbewerbs getroffen.

II. Einige Aspekte des Wettbewerbsprozesses.

"Austauschprozeß und Parallelprozeß sind vom Standpunkt der Wettbewerbsfreiheit nicht als isoliert auftretende Elemente der Marktprozesse anzusehen. Es sind zwei Dimensionen ein und desselben Prozesses ... Jeder Parallelprozeß im Marktgeschehen setzt voraus, daß es einen Austausch gibt."¹⁾

Der Austausch mit der Marktgegenseite gibt also letztlich jedem wettbewerblichen Streben einen Sinn. Er ist das Ziel aller Handlungen der mit Preis, Qualität oder Service vorstoßenden oder nachfolgenden aktuellen oder potentiell zukünftigen Konkurrenten. Wenn aber dieser Parallelwettbewerb "Überflügeln Wollen"²⁾, einen Vorsprung vor den unter den gleichen Regeln³⁾ angetretenen Konkurrenten Erringen Wollen bedeutet, dann ist damit auch das für alle gleiche Ziel⁴⁾, von dem allein aus die Position eines dieser Konkurrenten als Vorsprung oder Nachhinken erkannt werden kann, impliziert. Der Austausch mit der Marktgegenseite ist also nicht nur ein isoliertes Ziel jedes einzelnen, sondern auch das gemeinsame Ziel aller Konkurrenten einer Marktseite.

1) Hoppmann: Norm.. S. 90 und 90 n

2) Böhm: S. 124: "Der wirtschaftliche Wettbewerb ist ein ... Wettlauf, d.h. die Leistungskraft der Beteiligten wird ... in paralleler Richtung eingesetzt, der Sieg darf nicht durch Überwältigen, sondern durch Überflügeln des Gegners erfochten werden (Parallelkampf)."

3) Edwards: "Maintaining Competition", S. 3: "In a competitive system the rules of the game should be like those that govern a competitive sport: that is, while they set limits within the play must take place ... they should allow choice among a large number of alternatives, including all those that make for a good game."

4) Griffin: S. 278: The basic concept of competition is that of one person striving for some goal which is also sought by others."
v. Wiese, S. 26: "Miteinander konkurrieren können nur Personen oder Gruppen, die ein gleiches Ziel anstreben."

Einzelne Teilnehmer können jedoch auch versuchen, außerhalb der Regeln durch Behindern oder durch Ausschalten der Gegner einen Vorsprung zu erringen. Auch für sie ist der Austausch das angestrebte Ziel, auch sie wollen - im weitesten Sinne - besser als die andern sein. Dies aber nicht dadurch, daß sie die eigene Leistung verbessern, sondern dadurch, daß sie die der andern verschlechtern.

Man könnte beides "Wettbewerb" nennen und in einen positiven und einen negativen unterteilen.¹⁾ Jedoch wird die Grenze zwischen diesen beiden Arten der Aktivität um des Austauschs willen, wenn man allein die Verhaltensweisen prüft, nicht leicht zu ziehen sein.²⁾ Preisunterbietung zum Beispiel kann nicht ohne weiteres der positiven (Preiswettbewerb) oder negativen (ruinöse Preisunterbietung) Spielart dieses "Wettbewerbs" zugerechnet werden.

Die eigentliche Unterscheidung liegt in der subjektiven Haltung der Konkurrenten zueinander und zu der Gegenseite, aus der auf die Richtung der Aktivität geschlossen werden kann, die eine Beurteilung der Verhaltensweise selbst zu erleichtern vermag.

1) Machlup: Sellers' Competition, S. 83: "...different kinds of competition ... can be classified in several ways, but broadly the may be divided into two categories: one where the seller does something that increases the attractiveness of his own offerings to buyers, the other where the seller does something that detracts from his competitors offerings. While of course both kinds of competitive action are supposed to put the seller's own product ahead of his competitors', actions of the first category are, in a sense, positive in that they add something to the seller's service to customers ... actions of the second category are, in the same sense, negative in that they take away from the competitors' services to customers."

2) Mickwitz, S.62: "It ist true that from a theoretical point of view, they could be incorporated as means of competition in a theory system for competition, but to distinguish between positive and negative would cause great difficulties."

A. Positiver und negativer Wettbewerb

1. Positiver Wettbewerb:

Der positive Wettbewerber schaut primär nach vorn. Seine Handlungen sind darum auf die Gegenseite ausgerichtet, und deren Reaktion ist für ihn von Bedeutung. Seine Konkurrenten beachtet er nur soweit, als ihre Leistung für sein Vorwärtsstreben und Besser-Sein-Wollen von Interesse ist.

Man könnte hier von einer dem Rivalitätsbewußtsein unter wenigen Anbietern¹⁾ analogen Beziehung zwischen den beiden Marktseiten sprechen. Anbieter und Nachfrager beobachten einander und fühlen sich voneinander beobachtet. Das Beobachten hat hier jedoch mehr den Charakter des Vergleiches. Nicht ein Rivale, dessen Reaktion man als Teil einer Gesamtreaktion stellvertretend werten und addieren kann, ist Gegenstand der Beobachtung, sondern die Reaktion eines Gegners in Relation zu der der anderen Gegner.

Bei der Rivalität auf einer Marktseite ist die Richtung des Einsatzes der Aktionsparameter von Beobachter und Beobachteten gleich, jede Handlung kann darum die der anderen neutralisieren und die Situation aller verschlechtern. Die Addition der Reaktionen wird daher vom Beobachter nicht angestrebt. Bei der entsprechenden Beziehung zwischen den Marktseiten jedoch sind die Richtungen unter-

1) Vgl. Kap. I, (S.9-14) vgl. Machlup Sellers' Competition, S. 101 + S. 351

schiedlich.¹⁾ Die Reaktionen der Gegner sind nicht unerwünschte Nebenwirkungen der Aktion wie bei den Rivalen, sondern angestrebtes Ziel des Einsatzes der Aktionsparameter des Beobachters. Er ist darum an einer starken Reaktion der Beobachteten interessiert und vergleicht die einzelnen, um durch die Auszeichnung des aktivsten Gegners die anderen anzu-spornen.²⁾ Für diese bedeutet jedoch, wenn die Interessen beider Marktseiten eindeutig konträr sind, Aktivität ein Opfer. Nur solange ihnen bewußt ist, daß sie miteinander verglichen werden, und daß nur der Beste im Austausch zum Zuge kommt, besteht für sie Veranlassung, in der von der Gegenseite angestrebten Richtung tätig zu werden.

Wechselseitiges Vergleichen und Sich-Verglichen-Fühlen sind also die beiden Komponenten einer aktiven Leistungsgegnerschaft zwischen den beiden Marktseiten. Sie ist unpersönlicher Art, da als Vergleichsmaßstab nur der Einsatz der Aktionsparameter der Gegner in Relation zueinander maßgebend ist. Der Vergleichende befindet sich außerhalb des Verglichenen, er ist nicht persönlich, d.h. mit seiner eigenen Leistung in diesen Ablauf einbezogen. Der

1) Beim Preiswettbewerb (Überbietungsprozeß der Nachfrage- und Unterbietungsprozeß der Angebotsseite) sind die Richtungen eindeutig konträr. Beim Qualitätswettbewerb ist dieser Sachverhalt noch nicht geklärt und wird daher Gegenstand des Kap. VI dieser Arbeit sein. Man kann jedoch schon Unterschiedlichkeit der Interessen unterstellen, bei denen der Ausgleich im Austausch etwa in der Art eines Kräfteparallelogramms zustande käme. Völlig gleichgerichtete - parallele - Interessen sind unter der Voraussetzung des Ausgleichs durch Angebot und Nachfrage denkunmöglich, da dann jedes Ergebnis nur dem Einwirken äußerer Kräfte zuzuschreiben wäre.

2) Vgl. Hoppmann, Problem, S. 17 f.

Einsatz seiner Aktionsparameter war zwar Anstoß zu diesem Prozeß und wird an sein Ergebnis anknüpfen - dazwischen liegt jedoch eine Phase, in der er nur Schiedsrichter ist. Je höher diese Position von seinen Gegnern gewertet wird, d.h. je stärker ihr Bewußtsein des Sich-Verglichen-Fühlens ist, weil sie nur auf diese Weise einen Vorsprung erringen können, desto eindeutiger sind ihre Handlungen nach vorne, auf die Gegenseite hin - parallel - ausgerichtet. Ist diese Phase vorbei und die Unbeteiligten werden wieder zu Handelnden, dann geben sie die Schiedsrichterrolle an, die vorher Verglichenen ab und stellen sich selbst dem Vergleich.¹⁾

2. Negativer Wettbewerb

Der negative Wettbewerber, der die bestmögliche Stellung im Austausch nicht durch Überflügeln, sondern durch Zurückdrängen seiner Konkurrenten erringen will, schaut primär zur Seite und beobachtet die Schwächen seiner Konkurrenten, um sie sich zunutze zu machen. Der negative Wettbewerb ist das aktive Pendant zur inaktiven, lähmenden Furcht vor den Konkurrenten und ihren möglichen Vergeltungsschlägen, denn er entspringt wie diese dem persönlichen Rivalitätsbewußtsein der Teilnehmer einer Markseite.

Solange die Kräfteverteilung völlig ungleich ist, solange nur die einen fürchten und nur die anderen gefürchtet werden, braucht die persönliche Rivalität noch nicht zum Kampf zu führen. Sobald aber

1) Natürlich sind diese "Phasen" nur gedanklich zu trennen. Im Wettbewerbsprozeß laufen sie ständig nebeneinander ab, und jeder Teilnehmer ist stets Schiedsrichter und Verglichener zugleich.

einer der Fürchtenden versucht, sich dem Vergleich der Gegenseite zu stellen, kann er dem Gefürchteten Schaden. Dann bedeutet die persönliche Rivalität Kampf der Stärkeren gegen die Schwächeren, und dieser Kampf dauert so lange, wie die Abhängigkeiten und Beeinflussungsmöglichkeiten aller Aktionen und Reaktionen einer Marktseite nicht gegenseitiger Natur sind. Dann aber muß die Rivalität im Interesse aller wieder zur Überwindung des Konflikts und damit zur Inaktivität führen.

Der negative Wettbewerb entsteht also mit dem persönlichen Rivalitätsbewußtsein aller Konkurrenten und endet mit dem Stillhalteabkommen, zu dem es notwendig einmal kommen muß. Er stellt nichts anderes dar als die Übergangsphase des "Testens der relativen Stärke der Konkurrenten"¹⁾ und kommt ohne das folgende Quasi-Agreement nicht vor. Eventuelle Vorteile für die Gegenseite, z.B. durch ruinöse Preisunterbietung, können daher nur an den Nachteilen des freiwilligen Verzichts auf den Einsatz der Aktionsparameter, der dem gezielten Einsatz folgt, gemessen werden.

In dieser Phase des Kämpfens um Vorrangstellungen und des Behinderens der Schwächeren, in der der Blick aller Beteiligten zur Seite gerichtet ist, weil der Einsatz der Aktionsparameter nur Mittel zum Zweck ist, spielt die aktive Leistungsgegnerschaft des Austausch keine Rolle. Das Vergleichen der Gegenseite kann nicht zum Überflügeln führen, solange die Vorrangstellung auf andere Weise - durch Macht über die Konkurrenten - errungen und gehalten werden kann.

1) Vgl. Fellner, S. 177 f

Die Macht auf einer Marktseite - sei es die Macht der Stärkeren über die Schwächeren oder sei es die wechselseitige Macht der einander im Interesse eines günstigen Gesamtergebnisses fürchtenden Oligopolisten - bietet also gleichzeitig die Möglichkeit, das Ergebnis des Austauschprozesses zugunsten dieser Seite zu beeinflussen, denn sie entwertet die Waffe der Gegenseite, das Beobachten und Vergleichen, dessen Bewußtsein die Teilnehmer zum Überflügeln zwingt. Dadurch, daß der Zwang, einander überbieten zu müssen, weil die Gegenseite die Leistungen vergleicht und die Besten auswählt, nun allein auf die andere Seite beschränkt ist, während sich einzelne oder alle Teilnehmer der einen Seite auf Grund ihres "Machtvorsprunges" ohne eigenen Einsatz diesen Wettbewerb der Gegenseite zunutze machen können, wird die Marktmacht vom Parallelprozeß in den Austauschprozeß hineingetragen. Die Freiheitsbereiche der beiden Marktseiten im Austausch verschieben sich zugunsten der einen Seite, weil sie den Zwang des Verglichenwerdens der Gegenseite durch Verringerung und Machtfülle der Schiedsrichter verstärkt und sich gleichzeitig selbst diesem Zwang entzieht.

Eine objektive Verringerung der Alternativen durch Verdrängung von Konkurrenten oder Produkten auf der Gegenseite ist für die Einschränkung des Freiheitsbereichs im Austausch jedoch nicht unbedingt Voraussetzung. Es genügt, daß der Einfluß der einen Seite auf die andere durch Vergleichen, d.h. durch das Bewußtsein der Gegner verglichen bzw. gewogen zu werden, nicht mehr für deren Vorsprung verantwortlich ist, daß diese sich nicht "dem Vergleich stellen". Für die Wahl- und Vergleichsfreiheit einer Marktseite im Austausch ist nicht die Zahl der Konkurrenten und deren Produkte nach Zahl und Ausstattung bestimmend, sondern das Ausmaß an Marktmacht auf der

Gegenseite. Die Vergleichsfreiheit ist also davon abhängig, wie weit die eine Seite im Austausch den Einsatz der Aktionsparameter um ihretwillen, in positiver Richtung, erzwingen kann.¹⁾ Das aber heißt nichts anderes, als daß Vergleichsfreiheit im Austausch ohne Wettbewerb im Parallelprozeß der Gegenseite ebensowenig möglich ist, wie es auf einer Marktseite Marktmacht geben kann, die nicht gleichzeitig Marktmacht im Austausch ist.

Positives Streben nach Austausch bedeutet Einsatz der Aktionsparameter um des Austauschs, um der vergleichenden Gegenseite willen. Negatives Streben ist Einsatz gegen die Rivalen und dadurch Außerkraftsetzen dieses Vergleichens. Der Austausch zeigt eindeutig die Gegensätzlichkeit des positiven und des negativen Strebens. Wenn ersteres Ausdruck freien Wettbewerbs ist, kann letzteres nur dessen Negation sein. Es gibt keine zwei "Arten des Wettbewerbs"²⁾, es gibt nur Wettbewerb und Wettbewerbsbeschränkung.

3. Die Mittlerrolle des Austauschs

Der Austausch ist der Mittelpunkt des Wettbewerbsprozesses. Freier Austausch setzt die Freiheit, auf beiden Seiten in positiver Richtung voranzuschreiten, ebenso voraus, wie er das Ziel dieses Voranschreitens ist und seine positive Richtung erzwingt.³⁾ Ne-

1) Darum kann Gegenmacht auch keine andere Wirkung haben als nur die Einengung des zuvor durch Marktmacht vergrößerten Freiheitsbereichs durch gegengerichteten Zwang. Die verlorene Vergleichsfreiheit kann dadurch nicht wiedergewonnen werden, beide Freiheitsbereiche sind kleiner als bei Wettbewerb.

2) Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 83

3) J.M. Clark: Alternative to Serfdom sec ed New York 1960, S. 70: "The central element of competition is 'offering the other party a bargain good enough to induce him to deal with you in the face of his free option of dealing with others'".

gatives Streben nach Austausch - Streben durch Marktmacht - hemmt darum nicht nur dieses Voranschreiten, sondern behindert dadurch auch die "Mittlerrolle" des Austauschs. Die Parallelprozesse beider Seiten können nur dann reibungslos koordiniert werden, wenn der Austausch, der sie zueinander in Beziehung setzt, auf jeden Impuls empfindlich reagiert. Jede Änderung, jede Verschiebung auf einer der beiden Marktseiten muß sich auf das Austauschergebnis - das Produkt - in Preis-, Qualitäts-, Service- und Reklamegestaltung voll auswirken können. Dies ist jedoch nur dann möglich, wenn der Austauschprozeß nicht von einer (oder beiden) Seite so beeinflußt werden kann, daß dieser Impuls abgeschwächt oder abgelenkt wird.

Koordination, Abstimmung und Anpassung der Parallelprozesse, ist also nur dann bestmöglich zu erreichen, wenn die aktive Leistungsgegnerschaft beider Seiten am ausgeprägtesten ist. Auch hier besteht demnach eine Analogie zur Koordination der Verhaltensweisen der Rivalen einer Marktseite und der Intensität des "persönlichen Rivalitätsbewußtseins"¹⁾ Der Unterschied zwischen beiden Arten der Koordination von Verhaltensweisen unterstreicht zugleich den Unterschied zwischen der aktiven Leistungsgegnerschaft und der letztlich passiven persönlichen Rivalität.

Die "Koordination durch den Austausch" bringt unterschiedliche Interessen zu einem Ausgleich, der nur deshalb an diesem einen Punkt zustande kommt, weil im Augenblick keine der Parteien ihre Leistung besser anbieten und die Waagschale zu ihren Gunsten senken kann. Auch die Koordination durch den Austausch

1) Vgl. Kap. I dieser Arbeit

repräsentiert also in jedem Augenblick ein relatives Kräfteverhältnis beider Seiten. Es ist jedoch naturgemäß instabil, da es auf den ständig zur Verbesserung gezwungenen und dadurch auf Veränderung der Relation drängenden Leistungen beider Seiten beruht und nicht auf der die Stabilität anstrebenden Stärke der Marktstellung einer Seite. Während jene Abstimmung der Verhaltensweisen gleichgerichteter Partner Selbstbeschränkung von Aktion und Reaktion aus Furcht vor einander ausdrückt, bedeutet die Koordination unterschiedlicher Interessen wechselseitiges Anspornen. Jeder Handelnde rechnet damit, daß sich die Reaktion der Beobachteten - der Gegenseite - für ihn vorteilhaft auswirken wird, sofern er einen Konkurrenten seiner Marktseite überbieten kann.

In jedem Streben um des Austauschs willen sind beide Elemente enthalten. Je nachdem ob das positive Streben auf der Grundlage aktiver Leistungsgegnerschaft das nach vorne, oder das negative Streben auf der Grundlage persönlicher Rivalität, das zur Seite ausgerichtet ist, das Übergewicht hat, überwiegen auch die Erwartungen günstiger Reaktionen der Gegen- oder ungünstiger Reaktionen der Nebenseite bei jedem Einsatz der Aktionsparameter. Entsprechend werden dann die Aktionen gesteigert oder gedämpft, die Impulse weitergegeben oder unterdrückt, und nur bei positivem Streben kommt es zu ständig neuem Einpendeln und Ausgleichen der unterschiedlichen Interessen.

B. Produkt- und Unternehmerwettbewerb

Wesentlicher Unterschied zwischen beiden Arten des Rivalitätsbewußtseins ist, daß sich im einen Fall die Marktteilnehmer von ihren Rivalen beobachtet, im andern Fall aber von den Gegnern mit ihren Konkurrenten verglichen fühlen. Vergleichsgrundlage ist

hier die Leistung jedes Einzelnen der Marktgegen-
seite, Vergleichsmaßstab dessen frühere Leistung und
die seiner Konkurrenten.

Man könnte darum vielleicht annehmen, diese Leistun-
gen selbst - die Produkte - konkurrierten ebenfalls
miteinander, man könnte neben dem "aktiven Unter-
nehmerwettbewerb" einen "passiven Produktwettbewerb"¹⁾
vermuten. Für die Abnehmer sind ja letztlich nur die
Produkte von Interesse und nicht die hinter diesen
Produkten stehenden Unternehmer. Der eigentliche Ver-
gleichsmaßstab sind für die Abnehmer dann auch nicht
die Produkte selbst, sondern ihre relative Eignung
für die gewünschte Verwendung. Die einzelnen Produk-
te "konkurrieren" um diese Verwendung mit allen Ei-
genschaften einschließlich des Preises. Je besser
verschiedene Produkte geeignet sind, denselben
Zweck zu erfüllen - je ähnlicher sie sich also in
jeder Beziehung sind - desto intensiver wäre dieser
"Produktwettbewerb"²⁾; und unter homogenen Gütern
wäre er am intensivsten.³⁾

Die Tatsache, daß diese Art von "Wettbewerb" passiv
genannt wird, und mehr der Abnehmerseite als "Ergeb-
nis ihrer Bedürfnisse und Wertungen"⁴⁾ zugeordnet wird,

1) Vgl. Mickwitz - vor allem S. 60-64, vgl. Machlup:
Sellers' Competition, S. 81 f

2) Mickwitz, S. 61: "The passive concept of compe-
tition is characterized by the presence of cross
elasticity. If the price or any other action para-
meter is changed, then the sales of the other
commodity ... will be changed. The greater the
cross elasticity, the greater the commodity compe-
tition."

3) Machlup, Sellers' Competition, S. 82: "The extreme
of 'rivalry' between goods is, of course, the per-
fect substitutability that exists between homoge-
neous products."

4) Mickwitz, S. 60: "The passive concept, competition
between commodities, ist primarily the result of
the buyers' needs and evaluations, whereas the acti-
ve is a form of action on the part of the seller."

deutet auf die Vermischung von Austauschprozeß und Parallelprozeß der Nachfrageseite hin. Im Vergleich zu dem Einfluß der Anbieter auf das Produkt scheint die Rolle der Nachfrager passiv, da sie Änderungen der Produktgestalt nur anregen können, während sie von der Anbieterseite durchgeführt werden. Der Einfluß der Nachfrager auf das Produkt im Austausch ist aber ebenso wie der der Anbieter aktiv in dem Sinne, daß sie ebenso für dessen Änderungen verantwortlich sind. Sowohl die Anbieter als auch die Nachfrager beeinflussen aktiv den "Produktwettbewerb" - die Substitutionalität - durch das Ausmaß, in dem sie einerseits Änderungen durchführen und andererseits diese Änderungen als Unterschiedlichkeiten oder Ähnlichkeiten betrachten.

Es können daher niemals die Produkte sein, die um die Nachfrager konkurrieren, sondern immer nur die Anbieter selbst über die Produkte. Die Nachfrager aber konkurrieren ebenso über diese Produkte um die Anbieter durch das Maß, in dem sie sie als Substitute ansehen. Die Produkte stehen zwischen beiden Marktseiten, der "Produktwettbewerb" ist keine zweite Art von Wettbewerb,¹⁾ sondern nur ein Zeichen dafür, in welchem Umfang die eine Seite auf die Interessen der anderen Seite eingegangen ist. Das Produkt ist "Relaisstation" im Austausch, die sowohl die Wünsche der eigenen Marktseite an die andere übermittelt,

1) Mickwitz: S. 60: "...it cannot be appropriate to change over to the statement, that the means of competition, or more correctly, the combination of parameters compete with one another. One is then putting the means of competition in the same category as their "carriers" on the one hand, and those who exploit the means of competition on the other hand."

als auch versucht, deren Wünsche vorwegzunehmen und zu einem Kompromiß zu gelangen.

Jede Seite erkennt den Wettbewerb der anderen Seite aber nur an den Produkten und nimmt die Kräfte, die dahinter stehen, nicht wahr. Jede Betrachtungsweise, die den Wettbewerb nur von einer Seite her sieht - von der Anbieterseite zumeist - muß daher zu dem Ergebnis kommen, neben dem aktiven Wettbewerb der betreffenden Marktseite gäbe es nur einen passiven der Produkte, zwischen denen die Beziehungen asymmetrisch seien.¹⁾ In diesem Sinne sind Anbieter und Nachfrager jedoch nicht aktiv und passiv zu nennen, denn die Asymmetrie ergibt sich nur durch den Blickwinkel, der die Beziehungen zwischen Anbieterwettbewerb, Austausch und Nachfragerwettbewerb perspektivisch verzerrt.

Eine solche Betrachtungsweise muß auch Wechselbeziehungen zwischen den "beiden Arten des Wettbewerbs" verneinen²⁾, da sie diese nur zwischen Parallelprozeß und Austausch sucht und die Kausalketten, die von der Angebotsseite über den Austausch zu der Nachfrageseite und umgekehrt verlaufen, wegen der perspektivischen Gleichsetzung von Nachfrageseite und Austausch übersehen muß.

1) Ebenda, S. 62: "The two forms of competition ... are not symmetrical in their relationships to one another. The first is a prerequisite of the other but not vice versa. In order that entrepreneur competition can come into existence, the goods must compete with one another, or, in other words, must have some degree of cross elasticity. But on the other hand, the goods can have some degree of cross elasticity irrespective of whether the entrepreneurs adopt measures of competition or not."

2) Vgl. ebenda S. 62

Die Substitutionalität der Produkte ist einmal Folge des Einsatzes des Aktionsparameters Qualität auf der Angebotsseite und damit Ursache der relativen Wertung auf der Nachfrageseite. Zum andern ist sie aber auch als Folge dieser relativen Einschätzung wieder Ursache für Änderungen auf der Anbieterseite. Wie reibungslos diese Kausalketten nebeneinander ablaufen können, ist dabei abhängig von dem Umfang, in dem die eine Seite Ursache für entweder aktive Produktänderungen oder passive Änderungen der relativen Wertung der anderen Seite durch den jeweiligen Einfluß auf das Produkt sein kann, d.h. von dem Übergewicht des positiven - freien - Wettbewerbs auf jeder Marktseite und im Austausch.

Die Kreuzelastizität ist darum ein Zwischenergebnis des ganzen Marktprozesses, d.h. der Parallelprozesse beider Seiten, die über den Austausch einander beeinflussen - und zwar durch die Änderung der Substitutionalität in der einen oder der anderen Richtung. Deshalb kann aus einem "mehr oder weniger" an Kreuzelastizität auch nicht einfach auf ein "mehr oder weniger" an Wettbewerb auf einer Marktseite geschlossen werden. Erst wenn berücksichtigt wird, in welchem Maß die beiden Seiten an Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit interessiert sind, ob diese Interessen eindeutig konträr und nicht komplex sind, ist die Kreuzelastizität für Aussagen über den Marktprozeß überhaupt von Interesse. Ein "mehr oder weniger" deutet bei konträren und nicht komplexen Interessen - aber auch nur dann - auf ein Übergewicht der entsprechenden Marktseite in diesem Augenblick hin - und damit auf ein Überwiegen der Elemente persönlicher Rivalität auf dieser Seite. Die aktive Leistungs rivalität drängt nämlich zum Ausgleich der Interessen - einem mittleren Wert also - die auf Stärke beruhende Rivalität jedoch auf ein

Durchsetzen der eigenen Interessen auf Kosten der der anderen Seite.

Sind die Einflüsse beider Marktseiten auf die Produktgestalt jedoch nur auseinanderstrebend aber nicht diametral, oder sind sie nur innerhalb eines Bündels unterschiedlicher Komponenten jeweils bei einzelnen konträr¹⁾, dann können Änderungen der Kreuzelastizität wenig über die Verschiebung des Freiheitsbereiches einer Seite zu Lasten der anderen Seite aussagen. Hier kann eine Veränderungsrichtung nicht ohne weiteres der Interessenrichtung der einen oder der anderen Partei zugeordnet werden. Eine Preissteigerung entspricht eindeutig dem Interesse der Angebots-, eine Preissenkung dem der Nachfrageseite. Wenn jedoch den Qualitätsinteressen auf der Angebotsseite z.B. viele horizontale und auf der Nachfrageseite wenige vertikale Änderungen²⁾ entsprechen, dann ist eine Produktänderung, die beide Merkmale aufweist, nicht so leicht dem überwiegenden Einfluß einer Seite zuzuschreiben, wie wenn z.B. dem Angebotsinteresse nur Unterschiedlichkeit, dem Nachfrageinteresse aber nur Gleichheit aller Produkte entspräche.

Es müssen daher, bevor Aussagen über Verschiebung der Freiheitsbereiche durch die Wechselwirkungen zwischen beschränktem Preis- und freiem Qualitätswettbewerb gemacht werden können, zunächst die Einflüsse beider Marktseiten auf Produktgestalt und Substitutionalität getrennt untersucht und dann im Hinblick auf die Unterschiedlichkeit der Interessen beurteilt werden.

1) Zu "Interessenkonflikt bei Qualitätswettbewerb" vgl. Kapitel VI dieser Arbeit.

2) Zu "horizontal" und "vertikal" vgl. Abbott, S. 127 ff und Kapitel V dieser Arbeit.

C Das Zusammenspiel der Austausch- und Parallelprozesse

1. Der auslösende und antwortende Charakter der Parallelprozesse

Das Produkt ist das Medium des Austausches über dessen aktive und passive Variationen die beiden Marktseiten einander beeinflussen können. Die tatsächlichen Änderungen der Produktgestalt sind das Ergebnis des Parallelprozesses auf der Angebotsseite; sie sind das vordergründige, in's Auge springende - aktive - Element des Qualitätswettbewerbs und werden darum meist für dessen alleinige Ausdrucksform gehalten. Gerade der Aktionsparameter Qualität, das Vorstoßen und Nachfolgen durch Produktänderung, scheint viel ausschließlicher der Anbieterseite anzugehören als der Preiswettbewerb, der im Überbietungsprozess der Nachfrager auch für diese Seite ein tatsächliches, selbständiges Handeln zuläßt. Beim Qualitätswettbewerb hingegen scheint dieses selbständige Handeln nur auf die Anbieter beschränkt zu sein, denn sie sind es, die die Merkmale des Produktes aktiv variieren und differenzieren, während die Nachfrager das fertige Produkt nur akzeptieren oder ablehnen können.¹⁾

Man könnte jedoch auch beim Preiswettbewerb umgekehrt so weit gehen, daß man nur die Nachfrager aktiv nennt, denn sie zahlen den Kaufpreis, sie nehmen

1) Bei Auftragsproduktion kann dabei durchaus die Ausführung des Produkts völlig den Bestellungen der Nachfrager entsprechend vorgenommen werden. Das ändert aber nichts daran, daß es die Anbieter sind, die das Produkt selbst aktiv gestalten und formen. Allerdings wird hier die Rolle, die die Nachfrager tatsächlich spielen, besonders deutlich (vgl. Kap. III - VI)

eine tatsächliche, physische Handlung vor, während hierbei die Anbieter die gebotene Summe nur annehmen oder ablehnen können. Nach Sachenrecht liegen beim Kauf zwei dingliche Geschäfte vor: die Übereignung der Ware und die Übereignung des Geldes. Wenn man analog das Produkt den Anbietern zurechnen wollte, müßte man den Kaufpreis mit derselben Begründung, an die Übereignung des Geldes anknüpfend, den Nachfragern zuschreiben. Beide Marktseiten wären dann bei den beiden Aktionsparametern jeweils einmal aktiv - Übereignende - und einmal passiv - Empfänger.

Wer wollte jedoch bestreiten, daß sich der Preiswettbewerb der Anbieter in diesem Ablehnen oder Akzeptieren der tatsächlich angebotenen Kaufsumme keineswegs erschöpft, daß ihm vielmehr ein durchaus aktiv zu nennender Unterbietungsprozeß der Anbieter vorausgegangen sein muß. Könnte darum das "ja" oder "nein" der Nachfrager zum Produkt nicht vielleicht ebenso Ausdruck eines abgeschlossenen Wettbewerbsprozesses auf der Nachfrageseite sein, in dem sich analog zu den Preisforderungen des Unterbietungsprozesses bestimmte Anforderungen an die Qualität des Produktes herausgebildet haben, die die Basis für das spätere Ablehnen oder Akzeptieren des tatsächlich Gebotenen darstellen ? Könntendabei diese Anforderungen eines jeden Nachfragers an das Produkt nicht ebenfalls durch die Konkurrenten beeinflusst und in einer bestimmten Richtung vorwärtsgetrieben werden wie die Preisforderungen der Anbieter im Unterbietungsprozeß ? Und könnten sich dann diese Anforderungen auf Grund der tatsächlich angebotenen Produkte nicht ebenso ändern, wie die Preisforderungen auf Grund der im Überbietungsprozeß tatsächlich gebotenen Preise ?

Beim Preiswettbewerb als der bekannteren Form des Wettbewerbs bestehen keinerlei Zweifel daran, daß dem "ja" oder "nein" der Anbieter zum tatsächlich - physisch-angebotenen Kaufpreis, der den Austausch hinsichtlich des Geldes beschließt, ein Parallelprozeß auf der Angebotsseite vorausgegangen ist, d.h. daß diese letzte Annahme bzw. Ablehnung nur eine Gegenantwort zur Antwort der Nachfrager auf die eigenen Wettbewerbsbemühungen darstellt. Die Frage liegt daher nahe, ob beim Qualitätswettbewerb ein solcher Parallelprozeß der Nachfrager, auf den der aktive Einsatz des Aktionsparameters Qualität durch die Anbieter erst die Antwort darstellt, die danach von den Nachfragern durch Annahme des Produkts gutgeheißen oder durch Ablehnung verworfen wird, nicht ebenso möglich und wahrscheinlich ist.

Eine solche Trennung in "auslösenden Parallelprozeß", "antwortenden Parallelprozeß" und "Beurteilung" kann natürlich nur zu analytischen Zwecken durchgeführt werden. Jeder antwortende Parallelprozeß kann auch auslösende Elemente enthalten und jede Beurteilung daher antwortende, die zugleich ihrerseits wieder Auslösung sein können. Wesentlich ist jedoch, daß Auslösung und Beurteilung stets auf einer Marktseite stattfinden und daß der antwortende Parallelprozeß dazwischen liegt und zusammen mit der vorangegangenen Auslösung die Basis für den Austausch bietet. Anknüpfend an die sachenrechtlichen Vorgänge beim Kauf bedeutet dies, daß der Preiswettbewerb stets auf der Angebotsseite, der Qualitätswettbewerb stets auf der Nachfrageseite ausgelöst werden muß, denn die tatsächlichen Handlungen des Austausches - die Beurteilung des Kaufpreises und die des Produkts durch Annahme oder Ablehnung - gehören diesen Marktseiten an. Ein eindeutig von der Nachfrageseite ausgehender Preiswettbewerb wie z.B. ein

Überbietungsprozeß auf Grund einer Einkommenssteigerung, auf den die Anbieter reagieren, könnte darum nur dann als "auslösender Parallelprozeß" bezeichnet werden, wenn die nachfolgende Beurteilung nicht mehr an den tatsächlichen, dem Kauf analogen Vorgang anknüpfte, sondern erst eine Phase später stattfände. Oder, falls die Beurteilung der Ware durch die Käufer und des Kaufpreises durch die Verkäufer beibehalten werden soll, müßte bei einer Einteilung der Prozesse nach augenfälligen Merkmalen die Dreiteilung je nach Bedarf gekürzt oder verlängert werden. Soll die Dreiteilung jedoch in der genannten Form beibehalten werden, dann kann ein solcher Überbietungsprozeß der Nachfrager als Folge einer Einkommenssteigerung trotz des augenfälligen "Startschußeffektes" nur dem antwortenden Parallelprozeß zugeschrieben werden. In diesem Fall ist dann das andere Element, das bei jedem Prozeß auf jeder Marktseite neu hinzutritt, stärker und überkompensiert das diesen Prozess kennzeichnende Element.

Für den Parallelprozeß der Nachfrager im Qualitätswettbewerb bedeutet dies, daß sein auslösender Charakter trotz des augenfällig starken Einflusses des tatsächlichen Güterangebots auf die Kaufentschlüsse der Nachfrager dann nachgewiesen werden kann, wenn es gelingt, von der Marktgegenseite, vom aktiven Qualitätswettbewerb der Anbieter unabhängige Beurteilungskriterien der Produktqualität zu finden, die von der Nachfrageseite aus den Anbieterwettbewerb beeinflussen. Falls also eine Verbindung von diesen Beurteilungskriterien zu der Produktgestaltung und von dort zu der Beurteilung besteht, dann kann damit die Existenz und generelle Gültigkeit der genannten Dreiteilung des Qualitätswettbewerbs als bewiesen angesehen werden.

2. Die beiden Phasen des Austauschprozesses und das "optimale Produkt" der Nachfrager

Bei der Dreiteilung des Marktprozesses in Auslösen, Antworten und Beurteilen liegt der Austausch mit dem Produkt zwischen antwortendem Parallelprozeß der Anbieter, die sich mit dem in bestimmter Weise gestalteten Produkt dem Vergleich der Nachfrager stellen, und der Beurteilung durch die Nachfrager, die die Anbieter an Hand dieser Produkte vergleichen. In diesem Ablehnen oder Akzeptieren der angebotenen Produkte durch die Nachfrager sind jedoch die umgekehrten Charakteristika des Sich-Vergleichen-Fühlens nicht gegeben, und auch für das Vergleichen der Nachfrager durch die Anbieter finden sich keinerlei Ansatzpunkte.¹⁾ Es stellt sich darum die Frage, ob die aktive Leistungsgegnerschaft beim Einsatz des Aktionsparameters Qualität nur eine einseitige ist, oder ob eine erste Phase des Austauschprozesses, in der sich die Nachfrager dem Vergleich der Anbieter stellen, schon vorher stattgefunden hat. Eine solche erste Austauschphase müßte zwischen auslösendem und antwortendem Parallelprozeß liegen, da Beurteilung und neue Auslösung einander auf derselben Marktseite folgen und daher sonst keine zweite Beziehung zwischen den Seiten stattfinden kann. Wenn also beide Marktseiten in einem Austausch, in dem die Nachfrager verglichen werden, in Verbindung treten, dann kann er sich nur zwischen auslösendem und antwortendem Parallelprozeß vollziehen.

1) Der Preiswettbewerb, in dem die Nachfrager die Gegenleistung, den Kaufpreis, zum Austausch anbieten und sich auf Grund ihrer Preisangebote von den Anbietern verglichen fühlen, ist hier ja ausgeklammert.

Ohne Tauschobjekt, das der Marktgegenseite angeboten wird - und wofür diese dann als Gegenleistung den Kaufpreis bietet - ist ein Austausch nicht denkbar. Das Tauschobjekt des Qualitätswettbewerbs ist jedoch das Produkt, das erst nach dem antwortenden Parallelprozeß zum Tausch angeboten wird. Kann aus diesem Grund die erste Phase nicht Austausch sein, oder beeinflußt das spätere Produkt in irgendeiner Weise diese erste Phase und ermöglicht das Vergleichen der Anbieter und Sich-Verglichen-Fühlen der Nachfrager ? Ein Ansatzpunkt wäre die Frage nach den Gründen, die die Nachfrager zur positiven oder negativen Beurteilung des angebotenen Produkts veranlassen. Diese Gründe können für die sich dem Vergleich stellenden und auf Beurteilung angewiesenen Anbieter nicht ohne Bedeutung sein; und daraus könnte man schließen, daß sie auf irgendeine Art vorher den antwortenden Parallelprozeß beeinflussen müssen.

Jede Beurteilung bedarf eines Maßstabes, der es ermöglicht, Abweichungen als positiv oder negativ zu erkennen. Im Qualitätswettbewerb muß dieser Maßstab deshalb alle zu beurteilenden Dimensionen der Produkte in ihrer gewünschten Form enthalten, um die tatsächlichen Produkte daran messen zu können. Ein Vergleich der angebotenen Produkte durch die Nachfrager ist also ohne ein von den vorliegenden Produkten unabhängiges Produkt nicht möglich. Diente eines der angebotenen Produkte als Maßstab, dann wäre es ja zugleich das einzige, das der betreffende Nachfrager zu kaufen wünschte, und jeder Vergleich mit den anderen würde sinnlos. Maßstab für die Nachfrager kann also nur ein in diesem Austausch nicht vorhandenes Produkt sein, ein Produkt, das es einmal vorher gegeben hat, oder das es nach den Wünschen des betreffenden Nachfragers geben sollte - ein

in der Vorstellung dieses Nachfragers optimales Produkt - das die positiven oder negativen Abweichungen der zu beurteilenden Produkte kenntlich macht.¹⁾

Dieses optimale Produkt setzt sich aus all den Merkmalen der vorhandenen Produkte zusammen, mit denen der betreffende Nachfrager einverstanden ist, und aus all den Merkmalen, die er in bestimmter Weise anders wünscht. Daher kann es auch nie ein unveränderliches gegebenes Produkt sein, ein absoluter Maßstab, sondern es unterliegt ebenso wie das tatsächliche Produkt ständigen Variationen, wenn die Optimalvorstellungen des Nachfragers aus der einen oder der anderen Richtung beeinflußt werden. Diese mannigfachen Einwirkungen formen dann letztlich gebündelt als "Optimalprodukt" das tatsächliche Produkt der Anbieter, denn diese sind ja auf die Beurteilung durch die sich dieses Maßstabes bedienenden Nachfrager angewiesen.²⁾

Zwischen der Bildung optimaler Anforderungen an das Produkt in der Vorstellung der Nachfrager und der möglichst getreuen Nachbildung durch die Anbieter, die

1) Abbott, S. 60: "It seems likely that individuals in weighing alternatives, form in their minds more or less consciously some conception of an ideal product: an imaginary product that fits every specification of their want constellation to perfection. This ideal, which I shall term the optimum conceivable variety, provides a conceptual target at which to aim when selecting quality."

2) Meyer-Dohm, S. 88: "Der eminent wichtige Tatbestand, daß der Konsument mit seinen Bedürfnissen von Anfang an in den Überlegungen der Produzenten eine bedeutsame Rolle spielt, geht völlig verloren, wenn die Betrachtungen über die Konsumenten-souveränität - wie üblich - erst mit dem Erscheinen des Gutes auf dem Markt beginnen."

dadurch einen Vorsprung bei der Beurteilung erlangen wollen¹⁾, muß also ein Prozeß liegen, in dem das Optimalprodukt das tatsächliche Produkt beeinflussen kann. Es ist nun zu prüfen, ob dieser Prozeß die in der Beurteilungsphase nicht vorhandenen, zur Gegenseitigkeit des Austauschprozesses noch fehlenden Charakteristika des Vergleichens und sich-Verglichen-Fühlens aufweist.

Da die Wünsche eines jeden Nachfragers den verschiedensten äußeren und inneren Einflüssen unterliegen, ist zu vermuten, daß sich die Optimalprodukte voneinander unterscheiden. Die Anbieter müssen daher diese Optimalprodukte miteinander vergleichen, um das für sie günstigste herauszufinden, nach dem sie dann das Produkt gestalten können.²⁾ Dieses "günstigste" könnte dabei das Optimalprodukt sein, dessen Merkmale für eine große Zahl von Nachfragern von Bedeutung sind und dessen Herstellung daher gute Absatzchancen vermuten läßt.

Ein Element der aktiven Leistungsgegnerschaft, das Vergleichen der Teilnehmer der Gegenseite, um den oder

-
- 1) Meyer-Dohm, S. 88: "Daß relativ viele der angebotenen Güter ihre Käufer finden ..., hat vielleicht weniger mit der Kritiklosigkeit des Käufers zu tun als mit der Tatsache, daß durch Adaption der Produktion an die zumindest umrißhaft erkennbaren Konsumentenpräferenzen Fehlproduktionen eingeschränkt werden."
- 2) Ebenda, S. 267: "Schon bei den ersten unternehmerischen Entscheidungen finden die Bedürfnisse der Konsumenten in der Form der Antizipation der Nachfrage Berücksichtigung, bis sie sich dann am Markt als kaufkräftige Nachfrage äußern und darüber bestimmen, ob die Marktleistung erbracht wurde oder nicht."

die zu ermitteln, die das größte Entgegenkommen zeigen und dadurch das eigene Opfer so niedrig wie möglich halten, könnte also vorliegen. Allerdings handelt es sich hier nicht um einen Vergleich tatsächlicher Produkte, deren Eigenschaften gegeben sind, und von denen nur eines, d.h. eine bestimmte Kombination von Eigenschaften, ausgewählt werden kann. Vielmehr ist dies ein Vergleich imaginärer Produkte, deren Eigenschaften auswechselbar sind und entsprechend ihrer Häufigkeit aus verschiedenen Optimalprodukten zu dem tatsächlichen Produkt zusammengestellt werden können. Das Sich-Verglichen-Fühlen der Nachfrager müßte sich demnach nicht auf ein Bessersein ihres Optimalproduktes als das der Konkurrenten beziehen, sondern vielmehr auf die Ähnlichkeit und Gleichartigkeit der Merkmale. Nur dadurch haben ihre Optimalprodukte Erfolgs-, d.h. Herstellungsaussichten.

Wenn man ein auf Individualität, d.h. Einzigartigkeit der Optimalprodukte gerichtetes Interesse der Nachfrager unterstellen könnte - und das ist an Hand der verschiedenen Einflüsse noch zu prüfen - läge das Opfer, das die Nachfrager bringen, um am Austausch teilnehmen zu können, in der Anpassung ihrer Optimalvarianten an die der Konkurrenten. Aber nur wenn es für Einzig- und Verschiedenartigkeit nur eine Bewegungsrichtung gäbe, läge eine direkte Interessenkollusion vor und die Lage des Austauschergebnisses - das tatsächliche Produkt - könnte ein Indiz für die Relation der Freiheitsbereiche sein. Gibt es jedoch mehrere Bewegungsrichtungen für Einzig- und Verschiedenartigkeit¹⁾, und ist darüberhinaus

1) Brems, S. 13: "Selling effort and quality of product ... consist of innumerable criteria some of which are, and some of which are not, measurable. In other words, price policy is one single line of action, whereas selling effort and product quality policies are innumerable different lines of action."

Individualität nicht die einzige Interessenrichtung der Nachfrager, dann kann das Ausgleichsergebnis nur in der Art eines Kräfteparallelogramms zustandekommen, das durch den indirekten Konflikt der Anbieter- und Nachfragerinteressen in beiden Austauschphasen bestimmt wird. Aussagen über die relative Lage dieses Ausgleichsergebnisses lassen sich jedoch nur dann treffen, wenn alle beteiligten Kräfte sowohl ihrer Richtung als auch ihrer Stärke nach sehr genau bekannt sind und wenn über die Relation unterschiedlicher Einflüsse auf einer Marktseite von der Gegenseite gewisse vereinheitlichende Annahmen gemacht werden können. Aussagen über die relative Lage eines Ausgleichsergebnisses sind ja nur dann von Wert, wenn beide Marktseiten die Interessenrichtung der Gegenseite kennen können und die eigenen Opfer, d.h. das Zurückstecken ihrer Interessen in Richtung der der Gegenseite, ihrem Gewicht im Austausch entsprechend bemessen. Jedes Austauschergebnis erfordert bewußte, d.h. gezielte Einflußnahme beider Seiten. Sind die Interessen der Gegenseite so vielgestaltig, daß die eine Seite sie unmöglich kennen und ihr Opfer darauf ausrichten kann, dann ist jeder Versuch, aus der Lage des Austauschergebnisses Schlüsse auf das Übergewicht einer Seite ziehen zu wollen, müßig. Ist es jedoch möglich, auch ein Spektrum von Interessenrichtungen zu generalisieren und gemäß allgemeiner Gliederungsprinzipien zu differenzieren, dann kann eine Aufspaltung der Handlungen beider Seiten entsprechend dieser Einteilung auch bei einem insgesamt indirekten Interessenkonflikt Schlüsse auf gezielte und je nach Gewicht und Übergewicht einer Seite im Austausch verschieden starke Einflußnahme ermöglichen.

Um den Qualitätswettbewerb, die Stärke der Opfer im Parallelprozeß und die Richtung der Opfer im Austauschprozeß, zu analysieren bedarf es also sowohl einer Untersuchung der Nachfragerinteressen als auch einer Untersuchung der Anbieterinteressen. Die Nachfragerinteressen lassen die Stärke der Opfer der Nachfrager in dem auf die 1. Austauschphase gerichteten auslösenden Parallelprozeß erkennen und bestimmen die Richtung der Opfer der Anbieter in dem auf die 2. Austauschphase gerichteten Parallelprozeß der Anbieter. Die Anbieterinteressen sind für die Intensität des antwortenden und die Richtung des auslösenden Parallelprozesses verantwortlich. Auch die Untersuchung nur eines Parallelprozesses erfordert also die Kenntnis beider Interessenrichtungen; die Untersuchung des Austauschprozesses, die nur durch die Analyse beider Parallelprozesse möglich wird, ist ohne diese Kenntnis erst recht nicht möglich.

3. Die beiden Einflüssebenen und die Austauschimpulse

Die Einflüsse, denen die Optimalvorstellungen der Nachfrager unterliegen, lassen sich zunächst einteilen in solche, die einer gleichen, und solche, die einer nachgelagerten Ebene zuzuschreiben sind. Die "nachgelagerte Ebene" ist die der Verwendung des Produkts i.w.S., wobei Verwendung je nachdem, ob es sich um industrielle Nachfrager oder um Konsumenten handelt, Verarbeitung oder Konsum bedeutet. Zur Verarbeitung soll auch die Nutzung z.B. eines Investitionsgutes gezählt werden, unter Konsum soll sowohl der "stofflich-technische", als auch der "seelisch-geistige"¹⁾ Konsum verstanden werden.

1) Meyer-Dohm: S. 126

Die "gleiche Einflußebene" ist die der Produkte. Als Ergebnis eines früheren Prozesses beeinflussen sie sowohl in der Form der vorher gekauften Produkte und der darauf beruhenden Erfahrung, als auch in der Form der Konkurrenzprodukte, auf die damals verzichtet wurde, die für die 1. Phase des Austauschprozesses bedeutsame Optimalvariante. Im gegenwärtigen Prozeß können die Produkte als das von den Produzenten geschaffene Güterangebot diese Optimalvarianten in der 2. Phase des Austauschprozesses vor der endgültigen Beurteilung noch abwandeln. Das erste sind also Einflüsse eines abgelaufenen Wettbewerbsprozesses, die zusammen mit den Einflüssen der nachgelagerten Ebene die in der 1. Austauschphase zum Vergleich gestellten Optimalprodukte gestalten. Das zweite sind Einflüsse des gegenwärtigen Wettbewerbsprozesses, die zunächst von jener 1. Austauschphase - und damit auch von den Einflüssen der nachgelagerten Ebene - unabhängig zu sein scheinen, da sie ja erst in der 2. Phase ansetzen. Ihre Bezeichnung als "Antizipation der künftigen Nachfrage"¹⁾ durch die Anbieter deutet auf diese Unabhängigkeit von der abgelaufenen Austauschphase hin.

Die Hoffnung der Anbieter, die Optimalvarianten durch die besonderen Eigenschaften ihrer Produkte noch vor der Beurteilung zu ihren Gunsten abändern zu können, bedeutet jedoch, daß sie diesen besonderen Eigenschaften einen Einfluß auf die "nachgelagerte Ebene" beimessen. Der zweite Faktor der gleichen Einflussebene,

1) Meyer-Dohm: S. 57 f: "...die Unternehmer handeln auf Grund ihrer gegenwärtigen Einschätzung der künftigen Konsumentennachfrage, das heißt, jener Konsumentennachfrage, die vermutlich bestehen wird, wenn das Produkt auf den Markt gelangt. Und wenn ihre Einschätzung der Konsumentenwünsche richtig ist, die sie auf Grund ihrer Erfahrung oder orientiert an objektiven Tatbeständen vornehmen, erzielen sie einen Gewinn."

die Erfahrung mit vergangenen Produkten, kann ja als Ergebnis eines abgelaufenen Wettbewerbsprozesses nicht mehr nachträglich abgeändert werden. Diese Wirkung einer bestimmten Gestaltung der Produkte auf die Optimalvorstellungen der Nachfrager können die Anbieter jedoch nur dann abschätzen - "antizipieren" - wenn sie die Kräfte kennen, die sie zu beeinflussen hoffen. Die einzige Quelle, aus der sie dieses Wissen, bzw. diese Vermutungen schöpfen können, ist aber das Vergleichen der Optimalvarianten der Nachfrager in der 1. Austauschphase. Da die Anbieter die zum Vergleich gestellten Optimalprodukte meist nur aus ihren Bestimmungsfaktoren folgern können, müssen sie in dieser Phase die Kräfte der nachgelagerten Ebene ohnehin unmittelbar erforschen.¹⁾

Die dabei gewonnenen Erkenntnisse über die Einflüsse der nachgelagerten Ebene bilden also sowohl die Grundlage für den antwortenden Parallelprozeß der Anbieter als auch für die spätere Beeinflussung der Nachfrager durch das tatsächliche Angebot. Die beiden Aspekten Rechnung tragende Produktgestaltung durch die Anbieter ist darum Erfüllung der gegenwärtigen und "Antizipation der künftigen Nachfrage" gleichermaßen. Sie erfolgt auf Grund der Schätzung der gegenwärtigen Wünsche unter Berücksichtigung der von der Bestimmung dieser gegenwärtigen Wünsche abhängigen Änderungsmöglichkeiten durch das Güterangebot. Die Produktgestaltung kann daher nicht mehr ausschließlich als Antwort auf den Parallelprozeß der Nachfrager, als Ergebnis der aktiven Leistungsgegnerschaft der 1. Austauschphase betrachtet werden. Durch die

1) Jede Marktforschungs- und -beobachtungsaktivität ist also nichts anderes als Vergleichen der Optimalvarianten anhand der Erfahrungs- und Verwendungseinflüsse.

Verbindung der Anbieterinteressen mit dem Vergleichsergebnis entspringt darüberhinaus in der 1. Austauschphase ein Impuls, der in der 2. Phase an die Marktgegenseite zurückgeleitet wird.

Wenn aber dieser Angebotsimpuls als Ergebnis des Vergleichens der Nachfrager durch die auswählenden Anbieter unter Berücksichtigung ihrer eigenen Interessen in der 2. Austauschphase die Optimalvorstellungen der Nachfrager abändern kann, müßte in einem Wettbewerbsprozeß, der nicht einseitig ist, auch in dieser 2. Phase ein Impuls entstehen, der in der 1. Austauschphase des nächsten Prozesses das tatsächliche Produkt der Anbieter beeinflußt. Analog zur Änderung der Optimalvarianten vor dem Kauf der angebotenen Produkte durch dieses Angebot selbst müßte es sich hier um eine Änderung der tatsächlichen Produkte vor der Beurteilung der Optimalvarianten (d.h. vor ihrer Herstellung) handeln. Und ebenso wie der Angebotsimpuls als Ergebnis des Vergleichens der 1. Phase in die 2. hineinwirkt, müßte jener Nachfrageimpuls als Ergebnis der Beurteilung der tatsächlichen Produkte in der 2. Austauschphase in der 1. Phase des nächsten Prozesses wirksam sein.

Ein solcher Nachfrageimpuls ist auch tatsächlich gegeben. Die Einflüsse der gleichen Ebene in der Form der bisherigen Produkte - die des Kaufs und der damals abgelehnten Konkurrenzprodukte - sind ja das Ergebnis des vergangenen Vergleichens und wirken nun durch die Beeinflussung der Optimalvarianten auf das tatsächliche Produkt zurück. Ebenso wie der Angebotsimpuls in Gestalt des Güterangebots die Optimalvarianten ändert, wandelt der Nachfrageimpuls in Gestalt der Optimalvarianten die herzustellenden, sonst nur Antwort auf die Einflüsse der nachgelagerten Ebene dar-

stellenden tatsächlichen Produkte ab. Ebenso wie der Angebotsimpuls nicht zum Parallelprozeß der Anbieter gehört, sondern neben diesem die Anbieterinteressen verwirklichen will, kann aber auch der Nachfrageimpuls nicht zum Parallelwettbewerb der Nachfrager gerechnet werden. Er vertritt vielmehr neben den Optimalvarianten, die die Nachfrager im gegenwärtigen Prozeß zum Vergleich stellen, selbständig ihre aus einem abgelaufenen Prozeß resultierenden Erfahrungsinteressen.

Das Ergebnis des gesamten Austauschs, der beiden Phasen seines Prozesses, das durch die gekauften Produkte repräsentiert wird, ist also das Ergebnis dreier Einflußfaktoren:

1. der Einflüsse der nachgelagerten Ebene, die den Parallelprozeß der Nachfrager auslösen und auf die der Parallelprozeß der Anbieter antwortet,
2. des Nachfrageimpulses, der zusammen mit den Einflüssen der nachgelagerten Ebene und letztlich als deren Ergebnis aus einem vergangenen Wettbewerbsprozeß die Erfahrungsinteressen der Nachfrager im Austausch repräsentiert,
3. des Angebotsimpulses, der die Interessen der Anbieter bei der Produktgestaltung gegenüber denen der Nachfrager durch die Beeinflussung der Kräfte der nachgelagerten Ebene durchzusetzen sucht.

Der 1. Faktor bestimmt die Bahnen, auf denen sich der Austausch vollziehen kann, und steckt damit den Rahmen der möglichen Austauschergebnisse ab. Die beiden anderen Faktoren hingegen sind je nach ihrer relativen Stärke - und das heißt je nach dem relativen Gewicht der beiden Marktseiten - für die Lage des tatsächlichen Ergebnisses verantwortlich. Eine Untersuchung, die den Einfluß der Preiskoordination der

Anbieter auf den Qualitätswettbewerb zum Gegenstand hat, muß sich darum in drei Schritten vollziehen. Als erstes muß sie die Einflüsse der nachgelagerten Ebene und damit die Richtung der Nachfragerinteressen untersuchen.¹⁾ Sie erlauben zusammen mit dem zweiten Schritt, der Untersuchung²⁾ und Gegenüberstellung der Anbieterinteressen³⁾, sowohl die Darstellung der Austausch- und Parallelprozesse⁴⁾ als auch des Ansatzpunktes des Angebotsimpulses. Als drittes muß sie dann prüfen, wieweit dieser Angebotsimpuls durch den Einfluß der Preiskoordination verstärkt werden kann.⁵⁾ Eine selbständige Untersuchung des Nachfrageimpulses kann sowohl auf Grund der Fragestellung als auch auf Grund der engen Zugehörigkeit dieses Impulses zu den Einflüssen der nachgelagerten Ebene unterbleiben.

1) Vgl. Kap. III-V dieser Arbeit

2) Vgl. Kap. VI B dieser Arbeit

3) Vgl. Kap. VI C dieser Arbeit

4) Vgl. Kap. VII dieser Arbeit

5) Vgl. Kap. VIII dieser Arbeit.

III. Die Einflüsse der nachgelagerten Ebene und das Kriterium der Allgemeinverbindlichkeit der Aussagen

Die Standardtheorie der Nutzenmaximierung - sei es auf Grund von Grenznutzenfunktionen oder von Indifferenzkurven - setzt gegebene Güter voraus. Der Nutzen steht in einem bestimmten funktionalen Zusammenhang mit der Menge eines Gutes und die Konsumenten wählen auf Grund dieser vorgestellten Zusammenhänge unter diesen Gütern aus. Die Optimalvorstellungen der Konsumenten beziehen sich jedoch auf das gewünschte Produkt, das erst danach hergestellt wird. Deshalb ist die Theorie der Nutzenmaximierung hier nicht anwendbar. Es muß nach den Einflüssen gesucht werden, die für eine bestimmte - optimale - Produkt *g e s t a l t* ursächlich sind¹⁾, nach allen Kräften, nicht nur den rein ökonomischen (falls man eine solche Unterscheidung überhaupt vornehmen will²⁾), die dieses optimale Produkt formen.

Sind diese Einflüsse ausschließlich individueller Natur, bei jedem Nachfrager nicht nur der Stärke, sondern auch der Art nach unterschiedlich, dann muß auch der Ansatzpunkt ein individuell-psychologischer sein.³⁾ Dann wäre es aber nicht möglich, die

1) Vershofen bedient sich noch der Terminologie der Nutzenvorstellungen, seine Frage nach den Gestaltungskräften von "Grundnutzen" und "Zusatznutzen" ist jedoch grundsätzlich die gleiche. (Vgl. Moser, Hans: "Wilhelm Vershofens Beitrag zu einer Theorie des Verbraucherverhaltens".)

2) Knight, S. 33: "The idea of a distinction between economic wants and other wants must be abandoned... All ends and motives are economic in that they require the use of objective resources in their realization; all are ideal, conventional or sentimental in that the attempt to define objective ends break down."

3) Vgl. Wiswede, Günter: "Motivation und Verbraucherverhalten". (siehe hierzu Anm. 1), S. 103 dieser Arbeit).

für eine Analyse des Austauschprozesses und der Parallelprozesse notwendigen allgemeinen Aussagen aus ihm abzuleiten. Wenn diese Einflüsse jedoch einem für alle Menschen eines bestimmten Kulturkreises einheitlichen Bezugs- und Einflußsystems¹⁾ zuzuschreiben sind, und sich beim einzelnen nur auf Grund der zeitlichen, geographischen oder sonstigen Unterschiede der Berührung mit diesem System verschieden auswirken, dann wäre eine Generalisierung möglich. Nur eine Theorie des Nachfragerverhaltens, die für alle gültige und bei den einzelnen nur graduell unterschiedliche Gründe für die Kaufentscheidung nennt, kann jene allgemeinen Auskünfte über die Gestaltung der Optimalprodukte durch die Nachfrager geben, die sowohl für die vergleichenden Anbieter der 1. Austauschphase als auch für den beobachtenden Außenstehenden von Bedeutung sind.

A. Die Generalisierung auf individueller Basis: Motive und Gewohnheiten

Wenn man allgemeingültige Begründungen für das Kaufverhalten sucht, dann stößt man zunächst auf die Motive, die einzelnen Kaufentscheidungen zu Grunde liegen.²⁾ Die Motive lassen sich zwar allgemein definie-

1) Hamilton, S. 61: "...human behavior manifests itself in concrete patterns which are culturally determined. Social scientists are increasingly treating their phenomena on the cultural level of generalization. Consumption behavior, as one aspect of human behavior, may also be treated on this level

2) Field, Douglas, Tarpey, S. 95: "A motive is a thing that moves you to behave as you do, that drives you forward, that moves you toward your goals."

ren und klassifizieren,¹⁾ aber nur völlig losgelöst vom einzelnen Nachfrager. Das gleiche Motiv kann bei verschiedenen Nachfragern unterschiedliche Wirkungen haben, verschiedene Motive können bei einzelnen die gleiche Wirkung zeitigen. Motive können bei einer Entscheidung gemeinsam in einer oder entgegengesetzt in mehreren Richtungen wirksam sein. Motive variieren nach der Intensität und sind von Einflüssen der Umgebung abhängig.²⁾ Die Wirksamkeit der Motive bei der einzelnen Kaufentscheidung ist notwendig persönlichkeitsgebunden und von all den verschiedenen Einflüssen abhängig, denen das Individuum unterliegt. Motive lassen sich daher nur solange definieren und klassifizieren, solange sie unabhängig vom einzelnen Nachfrager - inaktiv - sind.³⁾

-
- 1) Vgl. ebenda, S. 100: "classification of motives".
 - 2) Katona, S. 116: "The motives of different individuals making the same decision need not be the same; the motives of the same individual who is in the same external situation at different times may likewise differ. In studying a single decision or action most commonly we find interaction among and influence of several motivational forces. Several forces play a role at the same time, some reinforcing others, and some conflicting with others." Siehe auch Field, Douglas, Tarpey, S. 95 ff
 - 3) Meyer-Dohm (S. 123) weist ebenfalls auf den "beschränkten Aussagewert solcher Klassifikationen" hin. Seine Kritik beruht im wesentlichen darauf, daß die Klassifikationen mit der Fragestellung variieren, daß "Motive in der Realität in Motivbündeln auftreten", und daß "durch die Klassifikation von beobachteten Erscheinungen noch keine Erklärung gefunden wird." Allerdings liefert "die abstrakte, auf Nutzenerwartungen abstellende Analyse Vershofens", die Meyer-Dohm als den, gegenüber den "nur beschränkt leistungsfähigen 'realistischen' Motivkatalogen", "fruchtbaren Weg" bezeichnet (S. 138), ebenfalls noch keine Ergebnisse, die über die von Meyer-Dohm gesuchte "verifizierbare Theorie der Erklärung der Elemente des Konsumentenverhaltens" hinausgehen. Einen funktionellen und u.U. quantifizierbaren Bezug zu bestimmten Produktqualitäten und ihren Änderungen haben die Nutzenkategorien der Vershofen'schen "Nutzenleiter" (siehe Meyer-Dohm, S. 126) noch nicht.

Als aktive Gestaltungskräfte der optimalen Produktvorstellungen sind Motive persönlichkeitsbezogen und darum nicht generalisierbar. Jede zuvor vorgenommene Definition und Klassifikation ist dann ohne Bezug zu den einzelnen Kaufentscheidungen und darum ohne Inhalt. Als nur formale "Motivkataloge"¹⁾ sind diese Einteilungssysteme für die Frage nach allgemeinen, überindividuellen Gestaltungskräften der Optimalvarianten unbrauchbar.

Eine zusätzliche Schwierigkeit liegt darin, daß nicht jede Kaufhandlung motiviert sein muß. Die Klassifikation der einzelnen Motive läßt eine große Gruppe der Verhaltensweisen überhaupt unberücksichtigt: die Gruppe der gewohnheitsmäßigen Handlungen. Sie bedürfen keiner bewußten Entscheidung, weil sie Wiederholungen vergangenen Verhaltens in ähnlichen Situationen darstellen und darum selbst dann, wenn Alternativen möglich sind, diese für die betreffende Hand-

1) Vgl. z.B. den detaillierten "Motivkatalog" Benne-
manns, der sowohl die verbrauchbestimmenden als
auch die verbrauchswandelnden Faktoren in "ökono-
mische, physische, soziale, physikalische und
psychische Motive" der vielfältigsten Art unter-
teilt, mit denen er "die oft verworren erscheinenden
Verbrauchsverursachung besser ... analysieren
und in ihre einzelnen Faktoren auflösen" will
(Vorwort, S.V.). Bennemann weist darauf hin, daß
diese Bestimmungsfaktoren der Verbrauchsge-
staltung die "streng ökonomische Ablauffolge
sprengen" (Vorwort, S. IV), da er aber als Be-
stimmungsfaktoren die Motive beim einzelnen Ver-
braucher untersucht und unabhängig von diesem
klassifiziert, kann er keine andere Ablauffolge
an die Stelle der ökonomischen setzen.
Hamilton, S. 35: "Individualism leads to a search
for motives, motives which are pre-existing and
from which is derived social behavior ... if
economic theory and the theory of consumer be-
havior is to be put on valid footing, it would
seem helpful to give up the individual as its
starting point."

lung nicht mehr in Erwägung ziehen.¹⁾

Bei diesem habituellen Verhalten können also keine Motive zum Einsatz kommen. Da aber letztlich vergangene Entscheidungen und Erlebnisse die Grundlage der Gewohnheit bilden, ist sie als Verhaltensursache ebenso persönlichkeitsgebunden wie es die Motive sind. Die allgemeine Bezeichnung "Gewohnheit" kann zwar ein auf einem Motivkatalog aufgebautes System vervollständigen, indem sie die Liste der möglichen Verhaltensweisen ergänzt. Für ein System der wahrscheinlichen Verhaltensweisen, das eine überindividuelle Generalisierung der Einflußfaktoren der Optimalvarianten voraussetzt, ist das habituelle Verhalten als solches aber ebenso unbrauchbar wie das individuell motivierte.

Es ist daher zu fragen, ob statt dieser beiden nur in formaler Hinsicht allgemeinen, im materiellen Bezug

1) Katona, S. 139: unterscheidet zwischen "habitual behavior" und "problem-solving behavior": "The basic principle of our form of behavior is repetition. The strength of a habit depends on the frequency of its repetition as well as on its recency and on the degree of resultant success or satisfaction... Habits tend to be carried out quite automatically without being influenced by motives or attitudes.

In contrast, problem-solving behavior is characterized by the arousal of a problem or question, by deliberation or thinking which involves reorganization in a specific direction, by understanding the requirements of the situation, by weighing alternatives and taking their consequences into consideration, and, finally by choosing among alternative courses of action. Problem-solving ... occurs under the influence of strong motivational forces."

jedoch individuellen Begründungen des Nachfragerverhaltens "Motiv" und "Gewohnheit"¹⁾ Einteilungsprinzipien gefunden werden können, die sowohl eine formale als auch eine materielle Generalisierung zulassen. Es müßten dies solche Einflußfaktoren der Kaufentscheidung sein, die hinter Art, Stärke, Vielfalt und Vereinbarkeit der für eine bestimmte Entscheidung maßgebenden Motivation ebenso stehen wie hinter

-
- 1) Field, Douglas und Tarpey (S. 98) stellen noch eine dritte Art des Einflusses auf die Kaufentscheidung neben Motiv und Gewohnheit: "culturally determined behavior and group norms", wobei sie "cultural" als "all of the ideas - ways of thinking and doing things - that a group teaches its members and maintains over a period of time" (S. 252 f) definieren. Dieser Gruppeneinfluß gehört bei der vorliegenden Einteilung jedoch dem motivierten "problem-solving behavior" an: Katona: S. 139: "Problem-solving ... occurs under the influence of strong motivational forces ... and is subject to group influence." Er ist eine der Kräfte, die hinter den Motiven ebenso stehen können, wie hinter den Gewohnheiten als der Wiederholung früherer echter Entscheidungen.

Als eine weitere Gruppe neben Motiv und Gewohnheit, die Katona (Kap. 9) beide "rational" nennt, käme eher noch das oft genannte irrationale oder impulsive Verhalten in Frage, das sich jeder Begründung entzieht und darum weder der Motivation (bzw. "problem-solving") noch dem habituellen Verhalten zugerechnet werden kann.

Man könnte dieses impulsive Verhalten vor allem in Verbindung mit dem oben genannten Angebotsimpuls, der die Optimalvarianten der Nachfrager noch vor dem Kauf abzuändern vermag, für wesentlich halten. Da sich jedoch ein solcher Angebotsimpuls weitgehend auf die Kenntnisse stützt, die die Anbieter aus dem Vergleich der Nachfrager gewinnen und die sie sich später zunutze machen wollen, muß er die vorhersehbaren - "rationalen" - Kräfte weit eher ansprechen als ihre zufällige, irrationale Komponente. Da das irrationale Verhalten also weder bei der Bildung der Optimalvarianten noch bei ihrer Änderung durch die Anbieter eine wesentliche Rolle spielt, kann es vernachlässigt werden. (Vgl. Katona, S. 140: "Problem-solving is a relatively rare occurrence. Its main alternative is habitual behavior rather than whimsical or impulsive behavior." Ähnlich ebenda, S. 143).

dem habituellen Verhalten, das ja letztlich auf eine solche Entscheidung in der Vergangenheit zurückgeführt werden kann. Nur dann, wenn es solche Motiv und Gewohnheit übergeordneten Gestaltungskräfte des Nachfragerverhaltens gibt, kann durch sie der Kreis der motivierten und habituellen Verhaltensmöglichkeiten einen über-individuellen Inhalt erhalten. Nur dann sind die gesuchten allgemeinen Aussagen möglich.¹⁾

-
- 1) Vgl. hierzu den interessanten Versuch von R.W. Rieger ("Der Güterbegriff in der Theorie des Qualitätswettbewerbs"), der vom Individuum ausgeht und die Qualitätsnachfrage der Konsumenten mit Hilfe ihres "antizipierten Suchschemas" (vor allem S. 82 - 87) erklärt, mit dem die subjektive Qualität des gekauften Gutes übereinstimmt. Für dieses Suchschema (vgl. Abb. S. 84 f) sind "Zahl und Thematik der Grundmotive" und ihre "relative Bewertung auf Grund subjektiver individueller Wertvorstellungen" (S.65) maßgebend.

Rieger will dieses Suchschema vor allem auch bei "polythematischer Motivstruktur" - das war ja oben der Haupteinwand gegen die Brauchbarkeit der Motive als Grundlage einer Generalisierung - anwenden, weil

"es die Qualitätstheorie erlaubt und erfordert, den Menschen auch als Wettbewerbsteilnehmer ganzheitlich, d.h. in seiner Leib-Seele-Geist-Integrität zu sehen."

Da Rieger davon ausgeht, daß "sachlich gesehen ... das Motiv nicht an einen bestimmten Abstraktionsgrad gebunden (ist), sondern ... durch entsprechende Differenzierung in einer Thematik beliebig eingeengt werden" (S. 40) kann, ist die Grundlage für das "antizipierte Suchschema" der "Abstraktionsgrad der menschlichen Kaufmotive" als "ein wichtiges Hilfsmittel zur Beurteilung, inwieweit sich die verschiedenen Wettbewerbsobjekte dazu eignen, gewünschtes befriedigendes Erleben in der Art seiner intendierten Spezifikation zu vermitteln". (S. 68)

Wegen dieser individuellen Größe "befriedigendes Erleben", die "verschiedene triebthematische Komponenten" enthält (S. 68), entspricht das genannte Suchschema jedoch - trotz der Kennzeichnung der Produkte als "Wettbewerbsobjekte" - nicht den Anforderungen an eine Theorie des Wettbewerbsprozesses als des wettbewerblichen Zusammenspiels der Nachfrager und Anbieter, denn sie erlaubt keine Generalisierung des Nachfragerverhaltens, die geeignet wäre, den Parallelwettbewerb der Nachfrager zu beschreiben. Eine Generalisierung auf individueller Basis muß daher als unzureichend angesehen werden.

C. Die Generalisierung auf überindividueller Basis: Der kulturelle Einfluß

1. Die institutionelle Determinante

a) Individuum und Gruppe

Jedes Individuum gehört einer oder mehreren Gruppen an, mit deren anderen Gliedern gemeinsame Interessen, Ziele oder Tätigkeiten verbinden.¹⁾ Diese Gruppenzugehörigkeit beeinflusst das Verhalten des Einzelnen in der Weise, daß er aus dem von der Gruppe gesetzten und in ihr gewachsenen Kodex bestimmte Entscheidungen in gegebenen Situationen ableitet.²⁾ Daneben gibt es noch Personen, Gruppen oder Klassen, zu denen der Einzelne in keiner direkten Beziehung steht, die er aber dennoch als Leitbilder anerkennt,³⁾ indem er sich mit ihnen vergleicht oder identifiziert und ihrem Verhalten normative Funktion zubilligt.⁴⁾

1) Field, Douglas, Tarpey, S. 229: "In sociology the word g r o u p is used to refer to two or more people who share common values or interests and who interact on a continuing basis."

2) Katona, S. 55: "One important aspect of our behavioral environment is group belonging. It is the individual who feels, thinks and acts. But how he feels, thinks, and acts is influenced by the group to which he belongs."
Field, Douglas, Tarpey, S. 176: "In addition to common interests, goals or motives a group develops standards or norms that control the behavior of group members and are used to evaluate nonmembers."

3) Katona, S. 155: "In addition to primary or face-to-face groups to which individuals belong, reference groups influence them."
Field, Douglas, Tarpey, S. 226: "A good deal of human behavior depends on an individual's identification with other people. Each person tends to identify himself with other persons in a selective manner."

4) Ebenda, S. 230 ff. Siehe auch das Kapitel über "Reference Groups".

Beide, sowohl die Gruppe der er angehört, als auch seine "reference groups", üben Einflüsse auf das Verhalten des Einzelnen aus¹⁾, die den Gestaltungs-kräften der Optimalvarianten zuzurechnen sind. Sie sind zwar genereller als die in ihrer Wirkung an das Individuum gebundenen Motive und Gewohnheiten, denn sie stehen über dem Individuum und beeinflussen eine Mehrzahl von Personen in gleicher Richtung.²⁾ Für eine generalisierende Untersuchung sind sie aber wegen der Vielfalt von sich überschneidenden, tangierenden oder nebeneinander existierenden Gruppen, aus denen eine Gesellschaft zusammengesetzt ist, zunächst ebenso ungeeignet wie die Individuen selbst.

Falls es allerdings eine bestimmte Ordnung und Rangfolge dieser Gruppen innerhalb der Gesellschaft gibt, die durch die Position, die eine Gruppe einnimmt, Schlüsse auf andere Gruppen dieser Stufe und wahrscheinliche "reference groups" zuläßt, dann stellt die Gruppeneinteilung eine wichtige Zwischenstufe dar.

1) Vgl. das Schema von Wiswede (S. 158) über Primär- und Sekundärgruppen in Verbindung mit Masse und Gesellschaft.

Da Wiswedess Bezugspunkt jedoch ein individuell-psychologischer ist:

S. 25: "Wir müssen also die äußeren, d.h. die objektiven Daten in die Innerlichkeit des Menschen hereinholen, um von dort aus den Einfluß auf sein Verhalten zu studieren."

stellt sich auch ihm die Frage nach einer Generalisierung der Aussagen im Hinblick auf gemeinsame Anforderungen der Nachfrager an Produktqualität und Produktänderungen - die wettbewerbstheoretische Fragestellung - nicht. Für Wiswede ist daher der Gruppeneinfluß nur ein Faktor der Motivbildung neben den psychologischen Triebeinflüssen (vgl. das Schema auf S. 221 und die Beeinflussung der Motivation durch "soziale" und "psychische Dynamik"), und alle Einflüsse sind über die Motive an das Individuum gebunden ("in die Innerlichkeit hereingeht").

2) Katona, S. 141: "...changes in behavior due to problemsolving (genuine decision making) ... will occur among many people at about the same time because of group belonging and group reinforcement."

Einmal kann die Analyse der Gliederung einer Gruppe und der relativen Stellung ihrer Mitglieder induktive Schlüsse auf das System, in das die Gruppe ebenso eingebettet ist wie das Individuum in die Gruppe, zulassen. Zum anderen kann der Einfluß des Gruppenverhaltens auf die Gestaltung der individuellen Optimalvarianten ein wesentliches Hilfsmittel der Deduktion sein, indem es die Erkenntnisse, die die Erforschung des Systems liefert, durch Streuung und Differenzierung auf den Einzelnen transponiert.

b) Gruppen- und Statusstruktur

Die relative Stellung des Einzelnen in der Gruppe, sein Status, ist anhängig von der Anerkennung und Wertung durch die anderen Glieder.¹⁾ Die Bedingung, daß jeder diese Wertung akzeptiert und sein Verhalten entsprechend ausrichtet - daß er also die ihm zugedachte Rolle spielt - ist eine bedeutsame Komponente der Gruppenstruktur²⁾ und ein Garant ihrer Stabilität.³⁾ Diese Rolle ist jedoch nicht an den Betreffenden gebunden, der sie gerade innehat, sondern ist

1) Field, Douglas, Tarpey, S. 197: "Status, though real, is a subjective reality, since it is a ranking process. It is the group's evaluation of your attributes more than the attributes themselves, that determine your status."
Hamilton, S. 41: "We are guided in our behavior by what we think society thinks about us. Society established certain norms or standards of behavior."

2) Field, Douglas, Tarpey, S. 199: "The important systemic aspects of status inhere in its group character ... status ... is a fundamental component of group structure. It tells the relative group standing of each individual and suggests his part in the power structure. Usually status also helps to distinguish the individual's role, since status and role tend to be closely related."

3) Hamilton, S. 45: "A stable institutional structure is possible only as long as conviction concerning its truth remains unimpaired."

so gestaltet, daß sie auch von einem anderen ausgefüllt werden kann. Die Rolle gehört also der Gruppe an und nicht dem Einzelnen, und sie wird definiert von einer Anzahl spezifischer, von der Gruppe entwickelter Verhaltensregeln¹⁾, die der einzelne schon vorfindet, wenn er Mitglied wird.

Je länger eine Gruppe besteht, desto exakter und detaillierter werden die Verhaltensregeln, d.h. desto schärfer voneinander abgegrenzt und in sich ausgefüllt sind die einzelnen Rollen; und desto mehr führt die Gruppe als solche ein Eigenleben unabhängig von ihren wechselnden Mitgliedern.²⁾

Dies alles sind auf umfangreichen und eingehenden Untersuchungen und ausführlichen Überlegungen basierende Erkenntnisse des Gruppenverhaltens und Gruppeneinflusses³⁾, die unmittelbar auf die Funktionen eines Statussystems in der Gesellschaft über-

1) Ebenda, S. 42: These behavior traits to which has been given the name mores define roles ... The mores in defining proper social action are in fact defining roles."

2) Field, Douglas, Tarpey, S. 176: "When a group is well along in its developmental process, its identity as a group tends to become clearcut and unequivocal."

Ebenda, S. 177: "Groups that persist in time tend to develop a culture, that is, a collection of ideas held by the group and passed on to new members."

3) Vgl. ebenda Kapitel 5 und 6

tragen werden können.¹⁾ Dem von der Gruppe im Laufe ihres Bestehens entwickelten System von Rollen und den sie definierenden Verhaltensregeln entspricht dabei das kulturelle Erbe einer Gesellschaft, das ein ähnliches System von im Einklang mit den für einen Kulturkreis spezifischen Ideen und Idealen stehen-

-
- 1) Albert, S. 178 f: "Einstellungen, Wertorientierungen, Überzeugungen und Verhaltensweisen sind ... weitgehend in sozialen Beziehungen und sozialen Gebilden verankert ... Die Handlungen der Individuen sind jeweils Reaktionen auf eine erlebte Gesamtsituation, in der kognitive und motivationale Komponenten miteinander verbunden und mehr oder weniger integriert sind. Die Bedeutung der einzelnen Komponenten hängt dabei von ihrer Stellung im Beziehungsgefüge der erlebten Situation ab. Die Gesamtheit der Faktoren, die in diesem System wirksam sind, kann man den jeweiligen Bezugsrahmen der zu bewältigenden Situation, die funktionell wichtigsten Faktoren seiner Verankerung nennen ... Situationserfassung und -verhalten sind ... stets abhängig von derartigen Bezugsrahmen, deren Beschaffenheit wieder von der Person und ihrer historischen Reaktionsbasis und von der jeweiligen Umgebung bestimmt wird. Hier zeigt sich mit besonderer Deutlichkeit ein Tatbestand, der für die soziologische Reformulierung des ökonomischen Erkenntnisprogramms von wesentlicher Bedeutung ist. Wir können ihn als den Tatbestand der sozialen Relativität des menschlichen Erlebens und Verhaltens charakterisieren. Es handelt sich dabei nicht nur darum, daß unter den Umgebungsfaktoren, die für die Bildung des jeweiligen Bezugsrahmens in Betracht kommen, die Tatsachen des Sozialmilieus eine hervorragende Rolle spielen, sondern außerdem um die außerordentlich wichtige kausale Rolle sozialer Tatsachen bei der Formung der persönlichen Faktoren, die von innen her die Bildung des Bezugsrahmens bestimmen (d.h.) daß sich die historische Reaktionsbasis unter dem Einfluß sozialer Interaktionen herausgebildet hat."

Vgl. Hamilton, Kap. 2 "The Cultural Approach to Human Behavior", besonders S. 42-52.

Vgl. Haefliger, S. 43-53 über die "Systeme der sozialen Kontrolle" der Gruppen und der Gesellschaft, denen der einzelne unterliegt, wenn er mit der Gesellschaft in Berührung kommt. Sie sind in einen kulturellen Rahmen eingebettet, der sich aus den "Systemen der Bindung der Gesamtgesellschaft und ihrer Teilgliederungen" wie Brauch, Sitte, Mode, allgemeine Moralvorstellungen, gesetztem und Gewohnheitsrecht zusammensetzt.

den und sie unterstützenden Regeln, Rollen und Riten¹⁾ darstellt. Und ebenso wie in der Gruppe ist die Stellung jedes einzelnen innerhalb der Statusstruktur von der relativen Wertung der Gruppe, der er angehört, durch andere Gruppen und ihrer Zuordnung zu den bestehenden Klassen abhängig.²⁾

Es ist jedoch nicht die Gruppenzugehörigkeit allein, die den Status des einzelnen in der Gesellschaft bestimmt, denn nicht alle Gruppen lassen sich entsprechend der Statusstruktur bestimmten sozialen Klassen zuordnen, oder sie lassen sich zumindest innerhalb einer Klasse nicht eindeutig einstufen. Die Klassenzugehörigkeit und damit seinen Status innerhalb der Gesellschaft kann der Einzelne auch unabhängig von einer unbestimmten oder zu niedrigen Einstufung seiner Gruppe durch den Erwerb der die angestrebte Klasse auszeichnenden Attribute erreichen und demonstrieren.³⁾ In der Regel wird dies aber auch mit dem Beitritt zu einer neuen höheren Gruppe verbunden sein⁴⁾, die ihn veranlassen wird, die an-

-
- 1) Hamilton S. 62: "Institutional behavior is patterned by the mores. The mores define roles which are ranked in a status structure. Status presupposes some differential spiritual quality which is invested through rites." S. 51: "This institutional complex of mores, status, rites and magic is a characteristic of all cultures."
 - 2) Field, Douglas, Tarpey, S. 176: "Members of a group also develop differences in status within the group, and the group itself has a status in the larger organization or society in relation to other groups."
 - 3) Vgl. Field, Douglas, Tarpey, S. 208 ff "Criteria for Classification" und die sozialen Klassen.
 - 4) Ebenda, S. 208: "The most commonly used objective indices are amount and sources of income, occupation, education and neighborhood." Alle diese "indices", vor allem aber "neighborhood" und "occupation" als Attribute der Klassenzugehörigkeit implizieren zugleich eine bestimmte Gruppenzugehörigkeit.

deren niedrigeren Gruppen, denen er vorher angehörte, zu wechseln.¹⁾ Die Klassenzugehörigkeit kommt daher im allgemeinen in der relativen Stellung der Gruppe und in den entsprechenden Attributen zum Ausdruck.

Eine zweite Analogie, die neben der Zuerkennung eines Status auf Grund von Attributen und deren relativer Wertung durch andere²⁾ Gruppe und Gesellschaft verbindet, stellt die Entwicklung überpersönlicher Regeln und Rollen, die für das Verhalten des Einzelnen innerhalb des Systems bestimmend sind, durch das System selbst dar³⁾. Obwohl die Art, in der jeder seine Rolle interpretiert, wegen der auf Grund seiner Individualität notwendig unterschiedlichen Intensität des Einflusses des kulturellen Erbes individuell sein muß⁴⁾, läßt die Kenntnis der verschiedenen Rollen eines Systems und der sie de-

-
- 1) Ebenda, S. 213 f: "Status congruence: The individual whose status differs in the various groups where he participates is likely to feel frustrated and attempt to raise his various statuses to the level of his highest one."
 - 2) Ebenda, S. 196: "The main elements of status are attributes, situational aspects, evaluations and systemic factors."
 - 3) Hamilton, S. 42: "The mores are cultural in origin and owe nothing to the individual by whom they are imposed. They are the work of culture not of individuals."
 - 4) Hamilton, S. 39: "Our personalities as individuals are culturally shaped by each and every cultural experience which we have had. Since no two individuals have had precisely the same experience, no two individuals think and behave in exactly the same way."

finierenden Verhaltensregeln eine Verallgemeinerung zu.¹⁾ Eine Klassifizierung dieser Rollen ist darum auch nicht nur eine formale, sondern sie ermöglicht auf Grund der nur graduellen Abweichungen der Individuen von diesen Rollen generelle Aussagen über die sozialen Klassen²⁾, die sie bildenden Gruppen bis hinunter zu den einzelnen Gruppenmitgliedern.

Die Abhängigkeit des Status von der relativen Wertung durch andere, die nur von anderen zuerkennbare Berechtigung eine bestimmte Rolle zu spielen, zwingt den Einzelnen, sich mit den seine Rolle kennzeichnenden Attributen auszustatten³⁾ und dadurch seiner Rolle Echtheit zu verleihen. Diese angestrebte Authentizität erhält und festigt der Einzelne neben den Riten, die in jeder Kultur mit der Verleihung einer Rolle verbunden sind⁴⁾, vor allem durch den Er-

-
- 1) Ebenda, S. 37 f: "Culture has a compulsiveness by which it enforces its dictates on all of those who are members of a given society. Through a process of cultural conditioning ... the individual acquires a whole cultural heritage which he comes to identify as his own - a complex of habit and associated belief. ... individuals are the means by which the culture is carried, but the culture itself is a phenomenon that can be studied and analyzed sans the individuals that carry it."
 - 2) Field, Douglas, Tarpey, S. 209: "A somewhat different approach to social classes ... is to view classes as subcultures. Within the national cultural pattern there are many deviations or modifications: ... Each class tends to learn from family and later in school - a culture pattern, a collection of characteristic ideas, beliefs, attitudes, and behavior patterns."
 - 3) Field, Douglas, Tarpey, S. 199: "Status is a function of a group of attributes evaluated by a group of people according to their own criteria. Because status is related to values and has a value in itself, groups develop external symbols to help identify and preserve it."
 - 4) Hamilton, S. 47: "Through these rites individuals have conferred on them all of those mystic powers which give to them the authenticity so essential to playing a role into which they have passed by virtue of the rites."

werb der für seine Rolle und den durch sie demonstrierten Status spezifischen Symbole.¹⁾

Güter können als solche Statussymbole dienen, und zwar als Symbol für den Status des Einzelnen innerhalb der Gruppe oder Klasse ebenso wie für den Status der Klasse innerhalb der Gesellschaft, den Lebensstandard.²⁾ Diese Tatsache verleiht der Erkenntnis von der Allgemeingül-

- 1) Ebenda, S. 68: "We attempt at all times to have those items which we know through social conditioning to be commensurate with and thereby symbolic of our rank ... We know ... what community expects of us in our status position. And we feel reassured by possessing just those goods which serve as marks of authenticity to ourselves as well as to the community."
Ebenda, S. 66: "...in this process... goods are used as symbols of status. They lend authenticity to the consumer in a given role."

Ähnlich Field, Douglas, Tarpey, S. 200

- 2) Hamilton, S. 126: "...standards of living are affected by both technological and institutional forces ... technological forces determine the differences in standards of living among nations and... institutional forces are primary in determining the differences in standards of living which exists within any one culture."

Zu "Lebensstandard" vgl. Meyer-Dohm, S. 141-192. Er sieht den Lebensstandard als "Komplex von Einzelementen" (S. 182), zu denen sowohl "sozio-kulturelle Normen" als auch "individuelle Vorstellungen" zählen (S. 183). Da er den individuellen Vorstellungen einen breiten Raum zuweist, versucht auch Meyer-Dohm nicht, eine generelle Theorie der Nachfragerinteressen an Produktgestalt und Produktänderung aufzustellen, sondern begnügt sich mit der Aussage, daß "die untereinander abhängigen Elemente... in bestimmten Proportionen zueinander" stehen, daß "die Verwirklichung des Lebensstandards als Realisierung bestimmter Proportionen seiner Elemente, die den Vorstellungen der Haushaltsmitglieder entsprechen" aufzufassen sei, und daß die Haushalte ein "dynamisches Gleichgewicht" dieser Proportionen anstreben (S. 183). Meyer-Dohm differenziert daher den Lebensstandard nicht eindeutig nach sozialen Klassen, obwohl er die Probleme der Statusunsicherheit, des aufwendigen Verbrauchs und den Meinungsbildenden Einfluß höherer Schichten auf die Nachahmung niedrigerer Schichten in diesem Zusammenhang streift (S. 188 f). Vgl. hierzu auch Haefliger, S. 183 - 202 über die "soziale Beeinflussung der Bildung des Konsumbedarfs". Haefliger versteht darunter allerdings nur den institutionellen Einfluß und nicht wie Hamilton, auch die technologische Determinante. In dem Teil dieses Kapitels, der dem Geltungskonsum gewidmet ist (S. 195-202), beschreibt Haefliger die in der vorliegenden Arbeit (vgl. Kap. IV dieser Arbeit) nach Güterarten differenzierten "Bandwagon, Snob- und Veblen-Effekte".

tigkeit des Statussystems auf Grund überindividueller Rollen und Regeln ihren Wert für die Theorie des Qualitätswettbewerbs. Die Kenntnis der Rangordnung der Rollen innerhalb der Statusstruktur und der ihnen jeweils zugeordneten Symbole erlaubt nämlich wegen der nur graduellen Abweichungen der die Authentizität ihrer Rolle anstrebenden und dadurch weitgehend an das System gebundenen Einzelnen eine von psychologischen Einflüssen unabhängige Differenzierung der Nachfrage nach Gütern und Qualitäten. Beides, sowohl eine Generalisierung der Einflüsse von formaler und materieller Brauchbarkeit, als auch eine Differenzierung dieser Einflüsse gemäß der Gliederung der Statusstruktur nach Klassen und Gruppen, stellen daher das gesuchte - für die die Optimalvarianten der Nachfrager vergleichenden Anbieter wie für den diesen Prozeß beschreibenden Theoretiker gleichermaßen unentbehrliche - Hilfsmittel der Analyse dar.

2. Die technologische Determinante

a) Instrumentales Verhalten ("tool behavior")

Der Einfluß der Statusstruktur auf die Optimalvariante, die erstrebte Funktion des Produkts als Statussymbol ist jedoch nicht die einzige und - zumindest nach außen hin - nicht die entscheidende Gestaltungskraft des optimalen Produkts. Ein Produkt wird immer nur dann nachgefragt, wenn es einen bestimmten instrumentalen Wert aufweisen kann - sei das Interesse daran wegen des Übergewichts der Statusüberlegungen in einem bestimmten Fall auch noch so gering.¹⁾

1) Hamilton, S. 78: "All consumption items must have at least some pseudo-instrumental value even though in reality their value is almost exclusively a symbolic one."

Ebenda: "An automobile is a transportation tool as well as a mark of status. No one would purchase an automobile without a motor, one which he would push out of the garage each morning, there to sit in public view as a mark of his status."

Neben dem institutionellen Einfluß des Statussystems muß also auch ein technologischer auf die Optimalvarianten einwirken, der ihre Gestalt von ihrer Fähigkeit, einem bestimmten Verwendungszweck zu dienen, abhängig macht.¹⁾ Neben dem als institutionelles Verhalten bezeichneten Ausfüllen einer bestimmten Rolle, die einer entsprechenden Position innerhalb der Statusstruktur zugeordnet ist, muß es also noch ein instrumentales Verhalten ("tool behavior"²⁾) des Individuums geben, für das das Gut als Instrument ebenso bedeutsam ist wie das Gut als Symbol und Kennzeichen für die Authentizität eines bestimmten Status. Diese "tool behavior" muß ebenso untersucht werden, wie das institutionelle Verhalten, denn erst wenn es ebenfalls als vom Einzelnen unabhängiges, von einem System vorgegebenes Verhalten, das bei den Individuen nur graduell variiert, erklärt werden kann, ist die gesuchte Generalisierung lückenlos.

Die Bezeichnung "instrumentales Verhalten" deutet auf einen Zweck-Mittel-Zusammenhang hin, auf ein Ziel, das mit Hilfe des Produkts erreicht werden soll, und von dem das Produkt seinen Wert entsprechen seiner Fähigkeit, diese Aufgabe zu erfüllen, erhält.³⁾ Da nun im allgemeinen eines oder mehrere Merkmale des Produkts für diese Fähigkeiten verantwort-

1) Ebenda, S. 65: "...the want for goods is derived both institutionally and technologically. This implies that goods are used in two ways - as status symbols in an institutional complex and as tools in a technological complex."

2) Vgl. ebenda, S. 52 - 61

3) Ebenda, S. 78: "Goods as tools are means to an end-in-view and they may be evaluated on the basis of their achievement."

lich sind, wird die Optimalvariante aus den Merkmalen zusammengesetzt, denen der Nachfrager diese Fähigkeit, das angestrebte Ziel zu erreichen, beimißt.

Jedes angestrebte Ziel hat dabei eine Doppelnatur: einmal stellt das Gut selbst ein Ziel dar, indem es eine vorher auf Grund seines Fehlens entstandene Problemsituation auflöst, zum anderen ist es Mittel für einen bestimmten Verwendungszweck. Die Gestaltung der Optimalvariante und der darauffolgende Kauf stellen also nicht nur eine einfache, nach Ablauf neu beginnende Zweck-Mittel-Relation dar, sondern eine Zweck-Mittel-Kette, eine Folge von kontinuierlichen Abläufen¹⁾, da jede durch Verwendung des Gutes geschaffene Situation auf eine neue Mangelsituation hinweist.²⁾

Während im ersten Fall, dem des Gutes als Ziel, der instrumentale Charakter ein rein formaler ist und für die Auflösung einer institutionell bedingten Mangelsituation durch das Gut als Statussymbol gleichermaßen zutrifft, ist im zweiten Fall die Verwendung des Gutes, das Verhalten des Nachfragers im Umgang mit dem Gut, angesprochen. Hier ist also das Gut auch im materiellen Sinne Instrument, denn für seine "Verwendung" als Statussymbol genügt der demonstrative Besitz. Hier ist darum zu prüfen, ob

1) Ebenda: "... 'being good for somethin' implies a prior problem situation in which the goods was lacking and to which situation the good was an end. It also presupposes a subsequent situation after the introduction of the good and to which situation the good is a means. The good is such in some kind an end-means continuum."

2) Knight, S. 23: "The 'object' in the narrow sense of the present want is provisional; it is as much a means to a new want as end to the old one ... Life ist not fundamentally a striving for ends, for satisfactions, but rather for bases for further striving."
Ähnlich Katona, S. 130 ff

eine Generalisierung des instrumentalen Verhaltens - der Güterverwendung - unabhängig vom Individuum möglich ist.

b) Instrumente und Fähigkeiten ("tools and skills")

Zunächst bietet sich diese Generalisierung auf Grund des jedem Gut als Gattung zugedachten Verwendungszweckes an, der dem Gut als Ganzem seinen instrumental Charakter verleiht. Dies wirft jedoch einmal die Problematik der Abgrenzung auf: z.B. eröffnet der Verwendungszweck "Trinken" eine unübersehbare Vielfalt von unterschiedlichen Gütern und ist daher nur durch Einbeziehen der individuellen Vorlieben und Abneigungen aufzuteilen. Zum anderen kann ein bestimmtes Gut - z.B. ein Rohstoff - einer Fülle von Verwendungszwecken dienen, die nur durch äußerste Verallgemeinerung auf einen gemeinsamen Zweck reduziert werden könnten. Da bei der Untersuchung des Wettbewerbsprozesses ein bestimmter Markt und damit eine bestimmte Güterart angenommen ist, wäre im ersten Fall die Untersuchung nach Verwendungszwecken zu weit, da der Zweck auch andere Märkte umfaßt, im zweiten Fall hingegen zu eng, sofern er nicht alle anderen Zwecke miteinbezieht.

Das Gut als Ganzes und seine möglichen Verwendungszwecke können darum keine befriedigende Antwort auf die Frage nach gemeinsamen Grundzügen des instrumental Verhaltens geben. Der Verwendungszweck ist zu sehr vom Individuum losgelöst als daß er wieder, wie der Status, entsprechend einzelnen Nachfragern bzw. Nachfragergruppen differenziert werden und über ihr Verhalten bei der Gestaltung der Optimalvariante und im Wettbewerb eines bestimmten Marktes Auskunft geben könnte. Der einem Gut als Gattung zugedachte Verwendungszweck erfüllt zwar die

erste Forderung der Generalisierung, denn er ist vom Individuum unabhängig, aber gleichzeitig ist er ohne jeden Bezug zu der zweiten Forderung der Differenzierung der Aussagen nach Märkten, Gruppen und u.U. einzelnen typischen Nachfragern.

Eine Beziehung zum einzelnen Nachfrager erhält das Gut als Instrument jedoch, wenn man nicht nur den Verwendungszweck betrachtet, sondern auch die von den Fähigkeiten des Einzelnen beim Einsatz des Gutes abhängige Art der Verwendung.¹⁾ Sind diese Fähigkeiten allerdings persönlichkeitsgebunden, von individuellen Anlagen und Fertigkeiten determiniert, dann ist das instrumentale Verhalten nicht zu generalisieren. Lassen sie sich jedoch - ebenso wie das institutionelle Verhalten auf die Statusstruktur - auf ein dem Einzelnen vorgegebenes System zurückführen, dann ist mit dem "tool behavior" die zweite Komponente einer allgemeinverbindlichen, für Aussagen über die Gestaltung der Optimalvarianten als Grundlage des Qualitätswettbewerbs brauchbaren Theorie gefunden.

Ein Analogieschluß vom institutionellen auf das instrumentale Verhalten liegt nahe. Ebenso wie dort die Güter als Symbole einem bestimmten Status, sind sie hier als Instrumente einem bestimmten Verwendungszweck zugeordnet. Und ebenso wie dort die einer bestimmten Position innerhalb der Statusstruktur entsprechende Rolle durch von dem System entwickelte Verhaltensregeln definiert ist, wird die einem bestimmten Zweck entsprechende Verwendung

1) Hamilton, S. 52: "When saying that man is a 'tool-using animal', the word 'using' implies behavior, both learned and skilled. Tools imply use and that use is what we call skills."

durch Fähigkeiten definiert, die dem Instrument beigegeben sind¹⁾ und von dem Einzelnen nur angewandt werden. Ebenso wie Rollen und Regeln können also Instrumente ("tools") und die ihnen zugeordneten Fähigkeiten ("skills") als Bauelemente einer sozialen Organisation²⁾ angesehen werden und damit als Bestandteil des kulturellen Erbes³⁾, das durch die Berührung mit den Individuen diese ein bestimmtes Verhalten in gegebenen Situationen lehrt.⁴⁾

Instrumentales Verhalten ist also ebenso wie institutionelles Verhalten auf einen Komplex von Verhaltensregeln zurückzuführen, die von einem sozialen System entwickelt wurden und dessen integrale Bestandteile sind. Dieses System ist genauso dem kulturellen Erbe zuzurechnen wie das Statussystem und ermöglicht deshalb ebenso wie dieses eine vom

-
- 1) Ebenda, S. 53: "Tools are associated with skills. Each and every tool implies a concomitant skill."
 - 2) Ebenda: "...just as ... institutional actions form into complexes or institutions which are a part of social organization, tool skills form into larger complexes making up a part of social organization we call technology."
 - 3) Ebenda, S. 61 f: "Cultural behavior is structured. It is not a random phenomenon. For analytical purposes it can be broken into institutions and technology. Both of these are parts of the cultural structure. The social character of technology has frequently been overlooked because institution has been equated with all social structure and technology with tools."
 - 4) Ebenda, S. 57: "Ignoring the skill aspect of technology leads to a failure to appreciate fully the fact that technology is organized activity. This organized tool activity is social activity to the same extent that institutional behavior is social. Both are learned in a social context and both imply previously organized activity as a necessary condition."

Individuum losgelöste Generalisierung.¹⁾ Aber genauso wie die vorgegebenen Rollen institutionelles Verhalten je nach der jeweiligen Position der Rollen in der Statusstruktur unterschiedlich beeinflussen, kann auch das instrumentale Verhalten je nach dem Platz des betreffenden Instruments und der ihm zugeordneten Fähigkeiten der Verwendung innerhalb des technologischen Teils der sozialen Organisation variieren. Ist dies aber der Fall und erlaubt das System eine Differenzierung nach unterschiedlichen "tools" und "skills", dann können die einzelnen Nachfrager auch entsprechend ihrer Abhängigkeit von einzelnen Positionen des technologischen Systems geordnet werden.

c) Statussystem versus funktionelles System

Während die Gliederung der Statusstruktur - und damit auch die Einordnung der Symbole - hierarchisch war, kann die Gliederung eines technologischen Systems der Instrumente und Fähigkeiten nur eine funktionelle sein. Die Position, die der einzelne hier einnimmt, ist darum auch nicht durch Über- und Unterordnung gekennzeichnet, sondern durch weitgehend komplementäre Zuordnung der Instrumente und der ihrer Funktion entsprechenden Fähigkeiten.²⁾

1) Hamilton, S. 40: "All social experience is cultural experience, and as behavioral sciences this is a level on which they all may generalize. This is a level of generalization on which economists may be located; not on the level of an individual under an old or new individual psychology, as though by some kind of qualification all of this individual activity could be raised to the social level."

2) Ebenda., S. 46: "... there is nothing in the tool process alone to suggest ... an ordering of people as higher or lower or superior or inferior. The technological process is an integrated one in which each of the tool functions complements all of that which preceded. The only meaning higher or lower could possibly have when referring to the technological process would be a sequential one."

Die Statusstruktur ist ihrer Natur nach auf Stabilität gerichtet - statisch - und der einzelne kann sich in ihr von Stufe zu Stufe verbessern, ohne das System zu ändern. Die Nachfrage nach Gütern als Statussymbolen repräsentiert deshalb auch den Zwang, die Authentizität, die Systemgerechtigkeit, der eigenen Stellung - und damit auch das hierarchische System selbst - zu betonen und zu festigen.¹⁾ Ein funktionelles System hingegen, das aus Instrumenten und den zu ihrer Funktion notwendigen Fähigkeiten aufgebaut ist, kann niemals statisch sein. Jede Änderung und Weiterentwicklung der tatsächlichen Fähigkeiten und Instrumente²⁾ ändert gleichzeitig die vorgegebenen des Systems und damit dessen komplementären Zusammenhang.

Die Tatsache, daß ein Individuum seine Rolle gut spielt, läßt die Position dieser Rolle innerhalb der Statusstruktur unverändert und trägt ihm nur eine neue höhere Rolle ein. Die Tatsache, daß ein Individuum seine Fähigkeiten durch die Verwendung eines oder mehrerer Instrumente so verbessert, daß ihm diese nicht mehr genügen, verändert die Qualität und, da dies niemals an allen Stellen des Systems proportional geschieht, die Relationen der Bauelemente des Systems. Die Nachfrage nach einem Gut als

1) Vgl. Field, Douglas, Tarpey, S. 200

2) Hamilton, S. 54: "Skills are a function of tools. As tools increase so do skills. By virtue of the fact that tools have some physical manifestation ... it is possible to combine them. And by virtue of combination tools and skills are progressive."

Instrument kann deshalb wegen der notwendigen Weiterentwicklung der Fähigkeiten durch den Gebrauch eines Instruments nur Nachfrage nach einem verbesserten, seinen Zweck noch besser erfüllenden Instrument bedeuten und ändert dadurch das System.

Während also die Kenntnis der Statusstruktur und der ihren Stufen zugeordneten Symbole genügt, um den institutionellen Einfluß auf die Gestaltung der Optimalvarianten zu generalisieren und zu differenzieren, ist für den technologischen Einfluß mehr erforderlich. Neben den das System bildenden und in funktionellem Zusammenhang miteinander stehenden vorhandenen Instrumenten und Fähigkeiten ist hier noch das Wissen um die Weiterentwicklung der Fähigkeiten durch die gegebenen Instrumente und das daraus resultierende Verlangen nach anderen und besseren Instrumenten von Bedeutung.

Allerdings ist für die vergleichenden Anbieter ebenso wie für den beobachtenden Theoretiker nicht die Kenntnis des ganzen Systems notwendig, sondern nur des Segments, das für die Verbesserung des Gutes dieses betreffenden Marktes von Interesse ist. Dieses Segment deckt sich jedoch nur insoweit mit dem Markt, als es die möglichen Verwendungszwecke des Gutes selbst und seine Verbesserungen betrifft. Jedem dieser Verwendungszwecke entsprechen aber oft noch mehrere Substitutionsgüter, deren Verwendung die Fähigkeiten der Nachfrager ebenso weiterentwickeln und ihre Optimalvarianten verbessern kann wie die des Gutes selbst. Die Kenntnis der instrumentalischen Merkmale dieser Substitutionsgüter und der ihnen zugeordneten Fähigkeiten in Relation zu denen des Gutes in seiner bisherigen Ausführung ist deshalb wegen der Aufschlüsse, die sie über den vermutlichen Stand der Fähigkeiten der

Nachfrager geben kann, von größter Bedeutung. Und das Vorhandensein besserer, weiter entwickelter Substitutionsgüter kann die Anbieter des betreffenden Marktes auch dann zur Anpassung zwingen, wenn sie dazu auf Grund ihrer eigenen Positionen nicht genötigt wären.

3. Die Beziehungen zwischen institutionellem und technologischem Verhalten

a) Die Querverbindung der Systeme

Sowohl das Statussystem als auch das funktionelle System waren im Laufe der Geschichte vielfältigen Änderungen unterworfen. Da jedoch die Statusstruktur ihrem Wesen nach stabil ist und aus sich heraus keine Änderungen schaffen kann, während für das funktionelle System die Progressivität kennzeichnend ist¹⁾, müssen die Umwandlungen des ersteren auf die Dynamik des letzteren zurückzuführen sein. Diese kann jedoch nur dann einen solchen Einfluß ausüben, wenn das Statussystem und das technologische System untereinander verbunden sind.

Eine solche Verbindung besteht darin, daß jedes Individuum in beiden Systemen eine Position innehat, daß es sich also zu den anderen Individuen sowohl in einem Über- und Unterordnungsverhältnis als auch in einem funktionellen Verhältnis befindet. Diese Berührung der Systeme in jedem Individuum führt nicht nur dazu, daß jeder Einzelne beiden Einflüssen ausgesetzt ist, sondern auch, daß sich die Positionen unabhängig von dem sie verbindenden Individuum soweit annähern, daß einer bestimmten Stellung

1) Vgl. Hamilton S. 53 ff

im funktionellen Zusammenhang ein bestimmter Status entspricht. Die Statusstruktur basiert also bei ihrer Rolleneinteilung weitgehend auf der Gliederung des technologischen Systems, d.h. sie verbindet einen Status mit der entsprechenden Position des technologischen Systems¹⁾ und trägt durch diese Statuswertung eine hierarchische Gliederung in das funktionelle System hinein, die diesem wesensfremd ist.²⁾

Diese Nahtstelle der beiden Systeme, das Zueinander-in-Beziehung-Setzen bestimmter technologischer und institutioneller Positionen durch das Statussystem, ist es, durch die sich die Dynamik des technologischen Systems auf die Stabilität des institutionellen Systems überträgt. Die Umwandlung des Statussystems vollzieht sich dabei in zwei Schritten: Zunächst bedeutet die Entwicklung besserer Fähigkeiten und neuer Instrumente eine Störung der Statusstruktur, da dieser neuen Position des funktionellen Systems noch keine des institutionellen Systems mit vorgezeichneten Rechten und Pflichten der Gesellschaft gegenüber entspricht.³⁾ Nach dieser Stö-

1) Hamilton, S. 59: "All the gradations of rank which pervade the modern factory organization pretend to be distinctions based on some real technological distinction ... In this way ceremonial behavior pretend to have a causal relationship to the sequence of technological activity."

2) Ebenda, S. 46: "...the various skills of the community complement one another. Any honorific attributes associated with the roles occupied by those who practice skills do not derive from the tool process. They derive from the institutional ordering of society."

3) Ebenda, S. 59: "This relationship between institutions and technology is an uneasy one at best. It is made uneasy by virtue of the progressive character of technology. We are constantly faced by new tools thereby with new situations for which there is no institutional prerogative."

rung regeneriert sich jedoch das Statussystem selbst, indem es die neue funktionelle Position mit einem Kranz institutioneller Verhaltensregeln umgibt, die einen entsprechenden Status herausbilden.¹⁾

Auf Grund dieser Beziehung zwischen beiden Systemen, die den Einfluß des progressiven technologischen Systems weiterleitet, ist also das Statussystem trotz seiner inhärenten Stabilität ebenfalls ständigem Wandel unterworfen, da es ständig neue Positionen schaffen und in die Struktur einfügen muß. Allerdings ist dies nur eine der möglichen Beziehungen, die zwischen beiden System auf Grund dieser Querverbindung bestehen können. Es ist auch denkbar, daß die Statusstruktur umgekehrt auf das funktionelle System einen stabilisierenden Einfluß ausübt, der Neuerungen unterdrücken oder hemmen kann.²⁾ Dieser Einfluß ist heute jedoch weitaus schwächer als in früheren Jahrhunderten.³⁾ Dies mag in den quantitativen und qualitativen Ausweitungen des progressiven technologischen Systems begründet sein, das die Statusstruktur so häufig durch neue funktionelle Positionen stört und aufhebt, daß sie nicht

1) Ein typisches Beispiel hierfür ist die Einführung des Automobils (vgl. Hamilton, S. 61) und seine institutionelle Bedeutung in der heutigen Gesellschaft (vgl. Hamilton, S. 73).

2) Hamilton, S. 60: "On the other hand, the institutional structure may be sufficiently rigid to prohibit such a technological erosion. But it does so at the expense of technological advance."

3) Vgl. z.B. Hamilton, S. 52 und 59 ff über die vorgezeichnete Stellung der Frau in den vergangenen Jahrhunderten und die dadurch bewirkte Unterdrückung ihrer außerhäuslichen "skills". Auch die Unterdrückung der Wissenschaft durch die Kirche im Mittelalter (Galilei!) ist die Folge des Statusinflusses auf das funktionelle System.

mehr stark genug ist, den umgekehrten Einfluß auszuüben.¹⁾

- b) Die Differenzierung des Verhaltens nach vorherrschenden Einflüssen

Die Tatsache, daß zwischen institutionellem und technologischem System eine Querverbindung besteht, ist dafür verantwortlich, daß die Optimalvarianten nicht nur dem Einfluß beider Systeme unterliegen, sondern daß diese Einflüsse so vermischt und ineinander verwoben sind, daß weder der Betroffene noch der Beobachter sie exakt zu trennen vermag. Deshalb rechnen beide meist das Verhalten des Einzelnen einem einzigen anscheinend vorherrschenden Einfluß zu und glauben, den anderen vernachlässigen zu dürfen, wobei der Betroffene oft den Einfluß vorzieht, dem er den höheren Wert nach außen hin beimißt.

Diese Rangordnung der Systeme in den Augen des Individuums ist ebenfalls von dem stärkeren Einfluß eines Systems in der Querverbindung abhängig. In Zeiten, in denen noch das Statussystem dominierte und das technologische wesentlich zu beeinflussen vermochte, war darum die Funktion des Gutes als Statussymbol die höher bewertete. Das Bestreben des Einzelnen, sich mit den Insignien seiner Würde zu schmücken, ohne ihnen irgendwelchen funktionellen Wert zuzuschreiben, war damals weit häufiger.²⁾

1) Hamilton, S. 62: "All behavior is a mixture of technology and institutions. The former however is progressive and grows at the expense of institutional behavior."

2) Z.B. gab es früher weit mehr Güter, die ausschließlich Statussymbole waren - Zepter, Reichsapfel, Amtsketten, die Ausstattung von Uniformen und ähnliches - und auf einen wie auch immer gearteten funktionellen Wert keinen Anspruch erhoben, weil ihre Statusbedeutung allein ihnen Wert verlieh und weil diese Statusbedeutung von allen als eine von übergeordnetem Rang akzeptiert wurde.

Heute dagegen scheint der dominierende Einfluß des technologischen Systems auf die Statusstruktur für eine umgekehrte Bewertung verantwortlich zu sein, die den Einzelnen veranlaßt, sein Verhalten trotz aller vorhandenen Statusüberlegungen funktionell, instrumental zubegründen.¹⁾ Das führt dazu, daß er institutionelle Werturteile auf Grund pseudo-funktioneller Zusammenhänge fällt²⁾, d.h. daß er die Gliederung und den Folgenzusammenhang des funktionellen Systems auf das Statussystem überträgt und dessen hierarchische Gliederung damit verschleiert.

Ohne Berücksichtigung beider Systeme, deren Charakteristika und Querverbindungen hinter dieser subjektiven, von den Individuen selbst vorgenommenen Rangordnung der Einflüsse auf ihr Verhalten stehen, kann auch der objektive Beobachter dieses Verhaltens irreführt werden. Er beurteilt dann nicht den tatsächlich vorherrschenden Einfluß, sondern nur die Berechtigung des vom Einzelnen höher bewerteten und daher zur Begründung seines Verhaltens herangezogenen Einflusses. Da heute aber wegen der Dominanz des technologischen Systems diese individuellen Begründungen instrumentale, funktionelle Züge tragen, kann ein Beobachter, der nur vom Individuum ausgeht, lediglich die Wahrscheinlichkeit dieses instrumentalten Verhaltens untersuchen. Als Maßstab dient ihm dann

-
- 1) Hamilton, S. 88: "We do not judge ... in two different ways. All goods are chosen on the basis of both ceremonial and technological attributes. But even the ceremonial attributes pretend to some technological efficacy."
 - 2) Ebenda, S. 81: "Even institutionally derived valuations are made in terms of consequences even though these consequences be spurious ... Even institutional values pretend to an operational validity which in fact they may not have."

der Verwendungszweck des nachgefragten Gutes.¹⁾ Determiniert dieser nicht eindeutig die Nachfrage nach dem Gut, dann kann demzufolge das Verhalten nicht instrumental - "rational"²⁾ - genannt werden, und ist als irrationales Verhalten bestenfalls psychologisch erklärbar. Ist dagegen die Verbindung zwischen Verwendungszweck und Nachfrage klar erkennbar, dann kann ein solches Verhalten nur instrumental und darum rational sein.³⁾

Bezieht man jedoch die beiden Systeme in die Betrachtung ein, dann drückt die Feststellung, daß der Verwendungszweck in einem bestimmten Fall oder einer Gruppe von Fällen nicht eindeutig die Nachfrage determiniert, keine bloße Negation rationalen Verhaltens aus.⁴⁾ Er schließt vielmehr gleichzeitig die Erkenntnis über die Dominanz des institutionellen Verhaltens, der Statusüberlegungen, mit ein. Die Feststellung rationalen Verhaltens wiederum wird dann als Aussage über das Vorherrschen des techno-

-
- 1) Vgl. Haefliger, S. 169: "...der bloß optimale Zweckerreichung erstrebende Verbraucher ..." und seine "unnötige Belastung" durch "zu gute" oder "zu luxuriöse" Qualitäten.
 - 2) Zu den unterschiedlichen Rationalitätsbegriffen vgl. z.B. Schreiber, S. 17-27, Petermann, S. 51-57, Meyer-Dohm, S. 98-102
 - 3) Vgl. hierzu die Verbindung der berechtigten Forderung nach Verbesserung der Qualitätserkenntnis der Konsumenten mit der nach ihrer Entwöhnung von Statusinteressen in zahlreichen Arbeiten zum Konsumentenverhalten: z.B. negiert Marzen (S. 88 ff) den horizontalen Qualitätswettbewerb und spricht von "echter Preiskonkurrenz" gegenüber "unechten Formen der Qualitätskonkurrenz" (S. 271). Ähnlich Klatt (vgl. dazu Anm. 2, S. 189 dieser Arbeit), Haefliger, S. 168 f und Mehlem, S. 122 ff. Letzterer schließt die horizontale Produktqualität völlig aus seiner Untersuchung aus.
 - 4) Vgl. in diesem Zusammenhang Schreiber, S. 129: "Wäre aber wirklich etwas verloren, wenn er (der Rationalitätsbegriff) in der Verbraucherforschung nicht mehr verwendet würde? Täuscht das Rationalprinzip im Grunde nicht eine gemeinsame sachliche Basis äußerst verschiedenartiger Verhaltensweisen der Konsumenten vor, die gar nicht vorhanden ist?"

logischen Einflusses erkennbar.¹⁾

Auf der Basis der jeweils v o r h e r r s c h e n -
d e n Systemeinflüsse ist auch die Kluft, die
die Nachfrager der Konsumgüter- und Industriegüter-
märkte vorher zu trennen schien, nicht mehr unüber-
windbar, denn die Unterscheidung in Konsumenten-
und Produzentennachfrager ist dann keine essentielle
mehr zwischen Irrationalität und Rationalität, son-
dern nur eine graduelle nach der relativen Stärke
der institutionellen und technologischen Einflüsse.²⁾
Sie kann ebenfalls auf der Basis des Verwendungszwecks getroffen werden, jedoch muß auch dieser zu

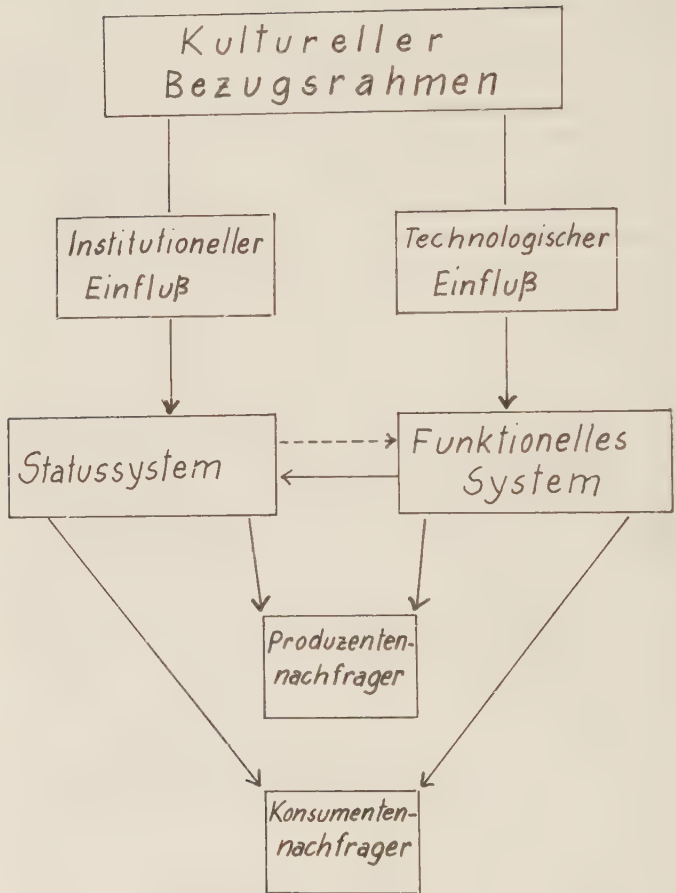
1) Hamilton, S. 57 f: "All of human behavior is a mixture of both institutional and technological behavior. In some activities one or the other appears to predominate ... The modern factory is a case of organized activity in which technological activity is clearly the dominant element, although ... not the exclusive element ... even in a factory institutional considerations do intrude ... Visitations to the workplace by corporate owners are never treated as merely trips to rectify errors that may have crept into the coordination function."

Vgl. hierzu die Beispiele von Field, Douglas, Tarpey - vor allem in Kap. 7 "Statussystem".

2) Dabei wird von einigen Autoren sogar die Aussage über das Vorherrschen rationaler, d.h. instrumentaler Überlegungen angezweifelt. Vgl. zum Beispiel Field, Douglas, Tarpey, S. 93:
"The trouble with this appealing hypothesis - that the industrial purchaser is the organizational embodiment of the rational economic man of classical economics - is that it has little empirical foundation. It derived from hypothetical considerations of the way business s h o u l d operate ... Marketers with experience in industrial selling have always known this concept to be fallacious, as one can readily see from the lavish entertainment budgets and allocation of christmas gifts to those who exert even the slightest aura of of possessing influence on the corporate purchase decisions."

beiden Systemen und zwar zu ihren Querverbindungen in Bezug gesetzt werden. Ist der Verwendungszweck ein technischer, ist er Ver- oder Bearbeitung eines Produkts oder steht mit diesen in Verbindung, dann liegen die Positionen des betreffenden Nachfragers näher an den beiden einander zugekehrten Rändern von Statusstruktur und funktionellem System. Ein solcher Nachfrager ist den progressiven Einflüssen des technologischen Systems stärker ausgesetzt. Die Statusposition, die er innehat, weist innerhalb der Statusstruktur daher nicht die Stabilität auf wie die eines Nachfragers, der das Gut konsumtiv verwenden will. Dessen Positionen liegen näher an den äußeren Rändern beider Systeme. Weil er nämlich im Gegensatz zum industriellen Nachfrager kein Spezialist ist, sondern universell einkauft, können seine Fähigkeiten niemals im gleichen Maße progressiv sein und seine Statusposition unwälzend beeinflussen. Dieser Unterschied wird dadurch verdeutlicht, daß der Status eines industriellen Nachfragers der eines Unternehmers ist und daher mit der Verwendung des Gutes in unmittelbarem Zusammenhang steht, während der Status des Konsumenten fast ausschließlich von der eigenen beruflichen Position oder der des Familienoberhauptes abhängt und daher nicht mit der Verwendung der Güter, sondern mit der Beschaffung der finanziellen Mittel für ihren Erwerb verbunden ist.

Der Einfluß der beiden Systeme auf die Optimalvarianten der Nachfrager, ihre Querverbindungen und die Unterscheidung in Konsumenten- und Produzentennachfrager ließe sich etwa durch folgendes Schema verdeutlichen:



IV. Die Güterarten innerhalb der Einflußsysteme

A. Das "individuelle Relais" der Motive und Gewohnheiten

Jede Entscheidung, jedes Verhalten der Individuen ist - wie oben gezeigt - entweder motiviert oder habituell, d.h. die Wiederholung einer vergangenen motivierten Entscheidung in einer ähnlichen Situation. Die beiden Systeme wirken daher nicht unmittelbar auf das individuelle Verhalten ein, sondern beeinflussen Art, Stärke und Vielfalt der Motive und ihren eventuellen Ersatz durch routinemäßiges Handeln. Die Systemeinflüsse müssen also zunächst ein dazwischengeschaltetes "individuelles Relais" passieren, das die bisher erst nach Statusstruktur und funktioneller Gliederung, d.h. weitgehend nach Gruppen, differenzierten generellen Aussagen gemäß der graduellen Abweichungen der Individuen weiter aufspaltet.

Die Nachfrager unterscheiden sich also nicht nur nach dem vorherrschenden Systemeinfluß, der zur Aufteilung in Konsumenten und industrielle Nachfrager führte, sondern auch nach dem Übergewicht von Gewohnheit oder Motivation bei den jeweiligen Entschlüssen. Soweit dieses Übergewicht von persönlichkeitsgebundenen Faktoren beeinflußt wird, kann es ebenso wie die individuell nach Art, Intensität und Vielfalt unterschiedliche Motivation mit der Begründung, daß die Systemabweichungen wegen des allen Individuen eines Kulturkreises gemeinsamen kulturellen Erbes stets nur graduell sein können, für die Zwecke einer allgemeinen Theorie vernachlässigt werden. Soweit der Vorrang von Motivation oder Gewohnheit jedoch von unterschiedlichen aber nicht persönlichkeitsgebundenen Einflüssen bei der Kaufentscheidung abhängig ist, könnte er eine

weitere Möglichkeit zur Differenzierung und damit Verbesserung der Realitätsbezogenheit der Theorie der Systemeinflüsse liefern.

Eine Möglichkeit zur weiteren Klassifizierung der Kaufentscheidungen bietet die Unterteilung der Konsumgüter in "convenience goods", "shopping goods" und "specialty goods (consumer durables)"¹⁾, die sich sowohl nach dem Betrag, der für eine Einheit aufgewandt werden muß, als auch nach der Häufigkeit der Aufeinanderfolge der Ersatzkäufe - nach der Lebensdauer also - unterscheiden.²⁾

Güter industrieller Verwendung kann man entsprechend in solche des Umlaufs- und solche des An-

1) Diese, dem angelsächsischen Schrifttum entlehnte Dreiteilung ließe sich etwa mit "Waren des täglichen Bedarfs", "Waren des periodischen Bedarfs" und "dauerhafte Konsumgüter" übersetzen. Diese Begriffe haben sich jedoch in dieser Stufenfolge in der deutschen Literatur noch nicht eingebürgert: Hoppmann (Binnenhandel S. 93 und S. 122) zum Beispiel faßt die beiden letzteren Gruppen zu Waren des gelegentlichen (periodischen) Bedarfs" zusammen, und Streissler (S. 91 f) nennt diese beiden Gruppen "dauerhafte Konsumgüter". Um Verwechslungen zu vermeiden, sollen daher die englischen Begriffe in dieser Arbeit beibehalten werden.

2) Mickwitz, S. 100: "As far as consumer goods are concerned, the division in marketing theory according to the frequency of purchase is also of importance. In the first place, we have convenience goods which are bought as everyday articles ... Secondly, we have shopping goods, ... which are bought not so regularly. Thirdly there are specialty goods, which are bought only seldom, and as isolated instances." Ausführlich Mickwitz, S. 142-164, vgl. Katona, S. 143 ff, Clark, S. 218 f

lagevermögens unterteilen¹⁾, wobei die den "shopping goods" entsprechende Mittelstellung etwa von den Rohstoffen und Halbfabrikaten eingenommen werden dürfte, während die Position der "convenience goods" den Hilfsstoffen²⁾ zugerechnet werden könnte. Allerdings ist im letzten Fall die Analogie in Bezug auf die aufzuwendenden Beträge und die Häufigkeit der Wiederbeschaffung nicht gegeben, da Hilfsstoffe und geringerwertige Werkzeuge meist in größeren Mengen und entsprechend seltener gekauft werden dürften. In einer Skala der relativen Gewichtigkeit nehmen sie jedoch wegen des geringen Wertes der einzelnen Einheiten und ihrer untergeordneten Funktion gegenüber den beiden anderen Gruppen ebenfalls die niedrigste Stufe ein. Zwischen Rohstoffen und Halbfabrikaten einerseits und Maschinen, Gebäuden etc. andererseits entspricht die Relation der Häufigkeit der Ersatzkäufe der zwischen "shopping goods" und "consumer durables" ziemlich genau, während die relative Bedeutung der aufzuwendenden Beträge nicht nur aus Wertunterschieden der beiden Produktgruppen, sondern auch aus funktionellen Unterschieden hergeleitet werden kann. Sowohl bei Konsumgütern als auch bei industriellen Produkten ist also wegen der Unterscheidung nach

1) Mickwitz, S. 99 f: "The division of the products according to purchaser end use gives us 'producer goods' as opposed to 'consumer goods', which can be subdivided in 'production materials' and 'investment goods in production' as opposed to 'non-durables' and 'durables' in consumption." Field, Douglas, Tarpey, S. 38: "Durable vs. Non-durable Goods: Both industrial and consumer goods can be analyzed in terms of their perishability or length of life... Durable goods are usually ... technical in nature, and can have their life extended by means of repair and maintenance."

2) Hilfsstoffe gehen wie Rohstoffe in das Produkt ein im Unterschied zu Betriebsstoff wie Energie - aber sie bilden nicht die Substanz des Produkts.

Beträgen und der Häufigkeit der Ersatzbeschaffung eine Dreiteilung gemäß der relativen Bedeutung der einzelnen Produkte für die gesamten Käufe der Nachfrager¹⁾ in einer bestimmten Zeitspanne möglich. Angesichts dieser Gliederung der Produktarten soll nun versucht werden, die Frage nach dem Übergewicht von Motivation oder Gewohnheit bei einzelnen Kaufentscheidungen getrennt nach Konsumgütern und industriellen Gütern zu beantworten. Dabei soll berücksichtigt werden, inwieweit die Güterarten unterschiedlichen Systemeinflüssen innerhalb des "individuellen Relais" der Motive und Gewohnheiten ausgesetzt sind, und ob sich die Motive etwa entsprechend diesen entgegengesetzten Einflußrichtungen gruppieren lassen. Anknüpfend an die Gliederungskriterien "relative Häufigkeit der Wiederbeschaffung" und "relative Bedeutung der einzelnen Aufwendungen" soll zunächst auf die Veränderlichkeit der Optimalvarianten bei den einzelnen Güterarten im Zeitablauf²⁾ eingegangen werden.

-
- 1) Die Betonung des **e i n z e l n e n** Kaufs ist wichtig, denn alle Käufe einer niedrigen Gruppe - z.B. der "convenience goods", die ja alle Grundnahrungsmittel einschließen - können die wenigen einer höheren Gruppe weitaus im Betrag übersteigen.
 - 2) Diese "Veränderlichkeit" darf nicht mit der Veränderung selbst - der "Variation" - verwechselt werden. Das vorliegende Kapitel will nur die bei einzelnen Güterarten möglichen und wahrscheinlichen Systemeinflüsse aufzeigen und ordnen. Es untersucht also die Veränderlichkeit der Optimalvarianten passiv von den Gütern her. Das aktive Gegenstück, die Veränderung durch die den entsprechenden Systemeinflüssen unterliegenden Nachfrager, ist die "Variation" (Vgl. Kap. V) Allerdings sind "Veränderlichkeit" und "Variation" keine verschiedenen Sachverhalte, sondern nur zwei unterschiedliche Blickwinkel desselben Sachverhalts.

B. Veränderlichkeit der Optimalvarianten im Zeitablauf (Wechsel und Konstanz)

1. Die Konsumgüter

a) Convenience Goods und Gewohnheiten

Bei einem Kauf, der oft wiederholt wird und jeweils nur kleine Beträge erfordert, ist am ehesten zu vermuten, daß sich die Nachfrager gewohnheitsmäßig verhalten. Ähnliche Situationen, die einander oft folgen um deren Auswirkungen so oder so nicht allzu bedeutend sein können, drängen nicht auf echte Entscheidungen ¹⁾ und umfassende Lösungen. Dies ist vor allem bei "convenience goods" der Fall ²⁾, bei denen der Konsument, wenn er sich einmal vorher für eine bestimmte Variante entschieden hat, diese Entscheidung in ähnlichen Situationen routinemäßig wiederholen wird.

Als "ähnliche Situationen" könnte hier vor allem eine von grösseren Erschütterungen freie Position innerhalb der Statusstruktur verstanden werden. Kleinere Erschütterungen, vor allem Änderungen der

1) Katona, S. 144: "If the same purchase is made frequently, there is opportunity to repeat the same behavior often and thus to develop strong habits. The small expense involved in each purchase may create a feeling that what we buy and when we buy it does not matter much and may therefore tend to eliminate the arousal of a problem situation."

2) Ebenda, S. 143: "Convenience goods do not cost much; they are purchased frequently; they are available in many stores; they are usually bought soon after the buyer thinks of buying them; they are bought without family consultation. Habits are conspicuous in these small and often recurring purchases."

Vgl. die Untersuchungsergebnisse der Meinungsumfrage bei Schreiber, S. 97: "Anteil nicht gewohnheitsmäßiger Käufe variiert mit der Güterart."

Statussymbole, die nicht durch Änderungen des Status verursacht sind, sondern zu seiner Authentizität gehören¹⁾, dürften die habituell gestalteten Optimalvarianten der "convenience goods" kaum beeinflussen, da diese Güter am wenigsten von allen drei Symboleignung besitzen.²⁾ Größere Änderungen jedoch, wie z.B. ein Wechsel der Statusposition, der Aufstieg in eine höhere soziale Klasse, werden fast immer auch von einem Wechsel der Gewohnheiten begleitet sein.³⁾ Nach einer solchen Erschütterung werden sich jedoch aus dieser motivierten Entscheidung wieder neue Gewohnheiten herausbilden, da Vielfalt und Häufigkeit der Käufe von "convenience goods" das Entscheidungsvermögen des Einzelnen sonst quantitativ überfordern.⁴⁾

1) Z.B. sind das alle Änderungen, die mit der Mode zusammenhängen vgl. Hamilton, S. 70

2) Mickwitz, S. 146: "Convenience goods ... are cheap and simple products which are mostly used in the home and which are usually bought more or less regularly (everyday food products, washing materials etc)."

3) Ebenda: "...the buying habits of the consumer are rather fixed where everyday goods are concerned, and the variations are small. The rigidity of his habits is due partly to social considerations, which means that it varies between different countries and social classes, but not to a great extent within a social class."

Katona, S. 144: "...habits may be broken if a new situation arises and a problem is set."

4) Ebenda, S. 144: "To do again what has proved to be satisfactory in the past represents the simplest way to overcome the tension and insecurity expressed by the questions Did I buy the right thing ? and did I pay too much ?"

Den Käufen von "convenience goods" entsprechen also überwiegend von Gewohnheiten geprägte Optimalvarianten der Konsumenten. Sie sind daher den Systemeinflüssen nicht unmittelbar ausgesetzt, sondern nur mittelbar auf der Basis früherer motivierter Entscheidungen, die zu diesen Gewohnheiten geworden sind. Damit ist hier die Einwirkung der gleichen Ebene in der Form früher gekaufter Produkte vermutlich stärker als der der nachgelagerten Ebene der Produktverwendung und möglicherweise auch stärker als der Einfluß der gleichen Ebene in Form des Güterangebots.

b) Consumer Durables und der Einfluß des statusgegliederten Funktionssystems.

Am anderen Ende der dreigeteilten Skala stehen die "consumer durables"¹⁾, die Investitionsgüter der Konsumenten²⁾, die in vielem das Gegenstück zu den "convenience goods" darstellen: Da ja Routine durch die Aufeinanderfolge ähnlicher Situationen und durch die relative Bedeutungslosigkeit des einzelnen Kaufs begünstigt wird, fordern bei "consumer durables" sowohl die Höhe des aufzuwendenden Betrages als auch die Länge der Nutzungsdauer echte Entscheidungen in jeder einzelnen Situation. Das

1) Mickwitz, S. 159: "Specialty goods are those items which the consumer purchases only very seldom, and which are usually expensive and of complicated construction. They can mostly be put in the same category as consumer durables, that is, consumers' investment goods." (cars, washing machine, furniture)".

2) Field, Douglas, Tarpey, S. 387: "...for consumers such things as appliances, autos, and furniture are considered to be capital goods for the household or family because of their length of life."

Risiko eines Fehlkaufs ist aus beiden Gründen zu groß, als daß vorhandene Alternativen vernachlässigt werden könnten; und jeder Kauf erfordert daher Abwägen der Konsequenzen der näherliegenden unterschiedlichen Möglichkeiten.¹⁾

Bei diesen Überlegungen spielen sowohl Statusinteressen als auch funktionelle Erwägungen eine Rolle: "consumer durables" besitzen einerseits hervorragende Symboleignung, da sie innerhalb des Budgets einen bedeutenden Platz einnehmen²⁾ und außerdem anderen Personen - vor allem anderen Gruppenangehörigen - von deren relativer Wertung der Status des Individuums ja abhängig ist, leicht zugänglich sind.³⁾ Andererseits erfordern "consumer durables" wegen ihrer zumeist komplizierten technischen Konstruktion und längeren Nutzungsdauer⁴⁾ eine - allerdings von den Fähigkeiten der Nachfra-

-
- 1) Katona, S. 140: "Problem-solving behavior or genuine decision making is ... characterized by ... taking consequences of alternative courses into consideration, which have been included by economists in their definition of rational behavior. Yet the two are not the same. Rather than being a trial-and-error process in which all possible courses are listed and weighed against one another, the essential feature of problem-solving ... is a highly selective process."
 - 2) Hamilton (S. 74) spricht von einer "relationship between expensiveness of outlay and adequacy of an item as a status symbol. Consumption goods as status symbols imply a certain ability to pay commensurate with status."
 - 3) Über die Statuseignung und Statusnutzung einzelner "consumer durables" wie Auto, Wohnstätte, Einrichtung, Radios, Schmuck- und Kunstgegenstände u.a. vgl. Rinsche, S. 150-164: "Der Geltungsnutzen des Konsumvermögens." Siehe auch Meyer, S. 90-97: "Der Drang nach Prestige".
 - 4) Vgl. Field, Douglas, Tarpey, S. 387 und Mickwitz, S. 159

ger abhängige - Berücksichtigung des funktionellen Aspekts. Die Bereitschaft, einen solch bedeutenden Betrag zu zahlen, die im Rahmen des Statussystems die funktionelle Effizienz des betreffenden Individuums reflektiert¹⁾, verpflichtet dieses zudem auch aus Statusgründen, die Notwendigkeit der Anwendung technologisch zu begründen. Die Querverbindung der Systeme und die funktionelle Untermauerung der Statusentscheidungen ist daher gerade bei "consumer durables" sehr eng.²⁾ Diese enge Querverbindung der Systeme führt zudem dazu, daß die Statusüberlegungen und Statuspositionen stärker dem Einfluß der Progressivität des technologischen Systems ausgesetzt sind. Die längeren Zeiträume zwischen den einzelnen Käufen lassen dann mit größerer Wahrscheinlichkeit auf veränderte Situationen und damit sowohl auf neue technologische Einflüsse als auch auf größere Erschütterungen der Statusstruktur schließen als es bei überwiegend statusdeterminierten Kaufentscheidungen der Fall wäre.

Diese Erschütterungen der Statusstruktur, die wegen ihrer längeren Nutzungsdauer bei "consumer durables" am ehesten einen Ersatzkauf begleiten, sprechen

1) Hamilton, S. 74: "Ability to pay reflects an imputed productive efficacy. A level of consumption symbolic of high status implies that the status derives from some technological efficacy which is matched by pecuniary reward."

2) Die "Voraussetzungen und Motive des aufwendigen Verbrauchs in der modernen Gesellschaft, zu denen Rinsche neben der Überschuwirtschaft (S. 124 ff) vor allem die "Statusunsicherheit der dynamischen Gesellschaft" (S. 127-130) und die "Statusunsichtbarkeit in der anonymen Gesellschaft" (S. 130 ff) zählt (ebenso Haefliger, S. 23-30-), lassen sich letztlich alle auf diese Einflüsse der Querverbindung der Systeme zurückführen.

einmal - neben der Höhe des aufzuwendenden Betrages - für Motivation und echte, wenn auch durch selektive Auswahl der zu berücksichtigenden Alternativen begrenzte, Entscheidungen bei der Gestaltung der Optimalvarianten.¹⁾ Zum anderen bietet sich anhand dieser Erschütterungen die Möglichkeit, die Kaufmotive bei diesen Gütern nach vorwiegend statusbeeinflussenden einerseits und unmittelbar funktionell begründeten andererseits zu unterteilen.

Letztere basieren auf Veränderungen der funktionalen Positionen, die in keiner direkten Verbindung zu entsprechenden Statuspositionen stehen, und das sind vorwiegend Verbesserungen der Fähigkeiten der Nachfrager als Konsumenten, als Verwender von Konsumgütern. Allerdings dürfte die Wahrscheinlichkeit instrumentaler Motivation nicht mit der Zunahme der technischen Kompliziertheit der Güter wachsen. Das notwendig beschränkte technische Wissen des nicht auf ein Gut spezialisierten, sondern universal einkaufenden Konsumenten und die Seltenheit der Wiederbeschaffung, die die Erfahrungsbildung verzögert²⁾, sprechen nur bei einfacheren "consumer durables" für vorwiegend instrumentale Mo-

1) Katona, S. 140: "...the essential feature of problem-solving, the reorganization or restructuring of the situation, is a highly selective process. By utilizing certain (not all) clues from the environment, an item of information is seen in a different context and therefore in a new light; this leads to a new way of ordering of alternatives and to changed behavior. Problem-solving is a flexible process rather than a rigid one. It represents adoption by the organism to changing conditions; it represents intelligent learning, often rapid learning, rather than consistently sticking to choices once made."

2) Bain, Industrial Organization, S. 214: "...the ignorance of buyers regarding the essential characteristics and qualities ... is likely to be an important consideration...particularly with consumer durables which are infrequently purchased and complex in ... composition."
Ähnlich Mickwitz, S. 102

tivation. Bei der Nachfrage nach komplizierteren Gütern dürften daher auch stets Statuselemente eine Rolle spielen, und zwar vorwiegend solche, die mit den funktionellen Einflüssen, die von der Position des Konsumenten als Einkommensempfänger im Funktionssystem ausgehen, verbunden sind. In diesem Fall unterliegt die Motivation dem Einfluß der beiden Systeme, d.h. dem des progressiven technologischen Systems gefiltert durch die Statusstruktur. Der Wechsel der Symbole, den dieser Einfluß auslöst, resultiert somit aus der Statusgliederung des funktionellen Systems und der statusbedingten Notwendigkeit, die eigene funktionelle - und daher progressive - Effizienz durch Verbesserung des Status zu demonstrieren.¹⁾

Innerhalb der an sich stabilen Statusstruktur bewirkt der Einfluß des progressiven funktionellen Systems also die Notwendigkeit ständigen Aufstiegs zu besseren pseudo-funktionellen Statuspositionen, so daß ein gewisses Maß an Progressivität zur Authentizität einer jeden Statusposition gehört:²⁾ In bestimmten Abständen, denen die Häufigkeit der Wiederbeschaffung bei "consumer durables" eher entspricht als die kürzeren Zeiträume bei den anderen Gruppen, erwarten daher die wertenden Anderen von dem Individuum eine Verbesserung seines Status; und diesen von ihm erwarteten Aufstieg - sei er nun tatsächlich mit funktionellen Änderungen verbunden

1) Hamilton, S. 80: "We are not institutionally directed at one time and instrumentally directed at another time. We are affected in our judgement by both types of considerations at the same time. Not only is this the case, but institutionally derived values have a pseudo-instrumental authenticity. The myth and legend which authenticates institutional behavior pretends to an instrumental truth."

2) Hamilton, S. 70:

oder nicht - kann der Einzelne am besten durch neue Symbole, für die bedeutende Beträge aufgewandt werden müssen, demonstrieren.¹⁾ Versäumt er jedoch, mit diesem Wandel der Statussymbole Schritt zu halten, dann gerät er in Verdacht, im Status zurückgefallen zu sein.²⁾ Mangelnde Progressivität der Statussymbole wird also als wesentliches Indiz für eine Statusverschlechterung angesehen.

Während bei "consumer durables" der Wechsel der Symbole den größeren Erschütterungen der Statusstruktur, d.h. solchen, die aus der Querverbindung der Systeme resultieren, näher steht als den auf die Statusstruktur alleine zurückzuführenden kleinen Erschütterungen durch Modeeinflüsse, kann es aber durchaus auch eine Untergruppe geben, bei der letzteres überwiegt. Wegen des längeren Zeitraums der Wiederbeschaffung dürfte aber das Modemotiv der funktionellen Statusmotivation untergeordnet sein und wie diese der Demonstration der funktionellen Effizienz durch Abwechslung der Symbole dienen.³⁾

Die "consumer durables" lassen sich also je nach ihrer überwiegenden Eignung zu Statussymbolen, die

-
- 1) Mickwitz, S. 161: "This need for outward demonstration increases the sensitiveness of demand to quasi-quality ... Many buyers insist that the product should follow the current trend of taste, though they sometimes confuse taste with expensive appearance."
 - 2) Hamilton, S. 70: "Fashion presents problems of keeping up to date. What may have been a symbol of valid status position, may through fashion change, become a symbol of decadence. Last season's dress or last year's automobile leads to the suspicion that it was purchased out of last year's income. It may thereby be taken as a symbol of an absence of income commensurate with the pretended social status."
 - 3) Ebenda: "Fashion affects the higher status family to a greater extent than it does those on the lower rungs - at least to the extent that there is a greater compulsion to keep abreast of times." "The latest fashion becomes a symbol of authenticity among the highest status positions."

der funktionellen Untermauerung des Status dienen, zu Symbolen, die mode- und ähnlichen Einflüssen unterworfen sind, und zu Instrumenten, die bestimmten Fähigkeiten und deren Weiterentwicklung zugeordnet sind, in drei Untergruppen einteilen. Die Übergänge zwischen diesen Gruppen werden allerdings fließend und von der relativen Höhe der einzelnen Statuspositionen nicht unabhängig sein. Die Optimalvarianten aller drei Gruppen sind überwiegend motiviert, denn selbst wenn ein Gut wegen der positiven Erfahrung mit einem gleichen wiedergekauft wird, dürfte die Spanne zwischen den Käufen für Gewohnheitsbildung im allgemeinen zu groß sein.

Wenn ein gleiches Gut wiedergekauft wird, werden die Motive, die die Optimalvarianten der "consumer durables" gestalten, ebenso wie die Gewohnheiten bei "convenience goods" von den Einflüssen der gleichen Ebene in Form der früheren Produkte bestimmt.¹⁾

1) Katona, (S. 145) rechnet diesen Fall nicht dem "problem-solving behavior" zu. Die Gründe, aus denen er ihn ausklammert, und die in diesem Zusammenhang angeführten Beispiele lassen jedoch trotzdem auf Motivation schließen:

"More important factors than the income and personality of the buyer were found to account for the absence of deliberation. These were urgent need for an article, the notion that a unique opportunity to buy was available, and, also satisfaction with a similar article previously used. These were some of the major conditions under which problem-solving behavior was not resorted to."

Ein solches Erfahrungsmotiv dürfte jedoch seltener wirksam sein als die Gestaltung durch die Einflüsse des gegenwärtigen Güterangebots. Die Optimalvarianten der "consumer durables" sind auf Grund des Zwangs zur Demonstration der Statusverbesserung wegen ihrer Eignung, technisch immer weiter kompliziert zu werden, für Beeinflussung durch die technologisch überlegenen Anbieter besonders geeignet.¹⁾

- c) Shopping Goods und die entgegengesetzten Systemeinflüsse:

"Shopping goods" als dritte Hauptgruppe der Konsumgüter, nehmen in jeder Beziehung eine Mittelstellung ein.²⁾ Sowohl nach der Höhe des aufzuwendenden Betrages als auch nach der relativen Häufigkeit der Wiederbeschaffung stehen sie zwischen "convenience goods" und "consumer durables" - zwischen Gewohnheit und funktioneller Statusmotivation also. Es ist daher zu fragen, ob sie nur einen Übergang zwischen beiden Gruppen darstellen³⁾, oder ob sie eigenen spezifischen Einflüssen unterliegen.

1) Obwohl die für "decision making" notwendige Informationssammlung (vgl. Katona, S. 140) in der Realität kaum in solche, die auf der Basis der Systemeinflüsse die Optimalvarianten gestaltet, und solche, die in Form der Merkmale der angebotenen Güter diese Optimalvarianten nachträglich abändert, aufzuteilen sein wird, ist diese Trennung wettbewerbstheoretisch von größter Wichtigkeit und muß darum auch dann vorgenommen werden, wenn der einzelne Nachfrager nicht zu unterscheiden vermag.

2) Mickwitz, S. 152: "Shopping goods ... are usually more expensive than convenience goods and are purchased less frequently. On the other hand they are less exclusive and bought more often than specialty goods (finished textile manufactures, more expensive foodstuffs, simpler home furnishing articles)."

3) Katona z.B. behandelt "shopping goods" nicht gesondert. Ebenso Steissler und Hoppmann, Binnenhandel.

An den Randgebieten wird es zweifellos Güter geben, die dem einen oder dem anderen zuneigen, denn die auch von der Position des Einzelnen in der Hierarchie des Statussystems abhängigen Übergänge zwischen den Hauptgütergruppen sind fließend. Ein Konsument einer höheren sozialen Klasse dürfte viele "shopping goods" gewohnheitsmäßig kaufen - also in seiner Wertung den "convenience goods" zurechnen - während ein Konsument einer unteren Klasse bestimmte "shopping goods" schon als "specialties" ansehen wird. Dazwischen müßte es jedoch eine Kerngruppe geben, die von keinem Konsumenten den beiden anderen Hauptgütergruppen zugerechnet und deren Eigenarten daher als für die "shopping goods" repräsentativ angesehen werden können.

Zunächst könnte man an eine Unterteilung der "shopping goods" in drei Untergruppen analog der der "consumer durables" denken. Allerdings dürfte die bei diesen wegen der längeren Zeitspanne zwischen den einzelnen Käufen überwiegende funktionelle Statusmotivation hier eine untergeordnete Rolle spielen. Der Rhythmus der Wiederbeschaffung bei "shopping goods" entspricht eher dem Modezyklus¹⁾ als einer Folge erwarteter Statusverbesserungen, und die geringen Beträge der einzelnen Käufe sind weniger zur Repräsentation der funktionellen Effizienz geeignet. Die Optimalvarianten der "shopping goods" werden daher überwiegend den kleinen Erschütterungen der Statuspositionen ausgesetzt sein, dem von

1) Zu "Modezyklus" vgl. Meyer-Dohm, S. 285 ff
Hamilton, S. 70 ff, Field-Douglas, Tarpey, S. 390
(Product Life Cycle) u.a.

der Statushierarchie unabhängigen Bedürfnis nach Abwechslung¹⁾, den Modeeinflüssen im weitesten Sinne.²⁾

Neben den modebeeinflussten wird auch die Gruppe der instrumental motivierten Optimalvarianten hier eine bedeutende Rolle spielen. Das für die funktionelle Motivation des Statuseinflusses, d.h. der nur pseudo-instrumentalen Motivation, bedeutsame Kennzeichen großer technischer Kompliziertheit ist bei "shopping goods" weniger entwickelt. Diese Güter - und vor allem solche, denen die zum Statussymbol notwendige Öffentlichkeits- und Wertungseignung fehlt - kommen daher den wegen der notwendigen Universalität nicht detaillierten Fähigkeiten der Konsumenten eher entgegen und ermöglichen auch eher als "consumer durables"³⁾ eine gewisse Erfahrungsbildung. Zwar entsprechen die Optimalvarianten der "convenience goods" noch mehr

-
- 1) Gutenberg II S. 357: "In weitesten Bereichen des Bedarfs ... ist das Verlangen nach Abwechslung ein stark ausgeprägtes Motiv in den Kaufentscheidungen. Die Freude am Gewohnten und Vorhandenen erschöpft sich. Der Mensch verlangt nach neuen Eindrücken, neuen Reizen und neuen Ausdrucksformen seiner persönlichen Existenz. Er empfindet einen solchen Wechsel als Steigerung seiner selbst, als eine Erhöhung seines Lebensgefühls." Mickwitz, S. 153: "As the buyers of shopping goods often find it difficult to judge the intrinsic quality of the goods, this implies that in many instances they allow themselves to be influenced by quasi-quality ... On the other hand there are a large number of extrinsic qualities which are of real importance to the purchaser. These are mostly connected with taste or fashion".
 - 2) Damit sollen jedoch die Hierarchieeinflüsse keineswegs völlig ausgeschlossen werden; vgl. Rinsche, S. 138-150: "Die Prestigefunktion der Kleidung".
 - 3) Mickwitz, S. 102: "Since the buyer of specialty goods only seldom makes a purchase, he is usually not at all an expert on that particular commodity. Nor, if it is the only time he buys the commodity, does he have an opportunity to learn from his mistakes." Ähnlich Bain, Industrial Organization S. 214

diesen Anforderungen. Da sie jedoch meist gewohnheitsmäßig geprägt sind - allerdings werden diese Gewohnheiten überwiegend instrumental ausgerichtet sein - kann von instrumental motivierten Optimalvarianten im wesentlichen nur bei shopping goods" die Rede sein.

Im allgemeinen sind die Fähigkeiten der Konsumenten als Teil des progressiven funktionellen Systems ständig in der Weiterentwicklung begriffen, und die funktionell motivierten Optimalvarianten unterliegen als entsprechend verbesserte Instrumente überwiegend dem Einfluß der nachgelagerten Ebene. Die Progressivität einzelner Positionen des funktionellen Systems kann jedoch trotz der Bewegung des Ganzen relativ gering sein; die individuellen Fähigkeiten sind dann relativ konstant und der Bedarf an entsprechenden Instrumenten unterliegt stärker dem Erfahrungseinfluß. Dieser Erfahrungseinfluß wird jedoch auch hier wie bei den "consumer durables" motiviert sein, da die aufzuwendenden Beiträge keineswegs so unbedeutend genannt werden können, daß sie keine echten Entscheidungserfordern. Die Motivation wird in diesem Fall vom funktionellen System zweifach beeinflusst: Einmal durch die Erwägungen, die die Optimalvarianten des alten Produkts geformt hatten. Zum anderen durch die Wertung des bisherigen Produkts an Hand der Fähigkeiten, wobei deren Konstanz zur Übernahme der alten Optimalvariante und jener ersten Begründung führt.¹⁾

1) Katona, S. 141: "...consumers often follow ways of spending that ... are acquired through personal experience. Decisions once made determine in advance a variety of actions undertaken much later."

Das Statussystem spielt beim Erfahrungseinfluß der gleichen, der Produktebene, eine ähnliche Rolle wie das funktionelle System. Während dort ein wegen der Konstanz der Fähigkeiten unverändertes Optimalprodukt als Abkehr von der Bewegungsrichtung des Systems auf Grund besonderer Ausprägung der dieses System tragenden Elemente aufgefaßt werden kann, läßt sich auch ein statusbedingter Erfahrungseinfluß ähnlich interpretieren. Sowohl Mode- als auch funktionelle Statusmotivation bedingen zwar einen ständigen Wechsel der Symbole im Dienste der Aufrechterhaltung eines bestimmten Status; ebenso wie im funktionellen System Konstanz der Fähigkeiten der Progressivität entgegenwirkt, gibt es aber auch innerhalb der Statusstruktur einen Einfluß, der dem Wechsel der Symbole entgegengerichtet ist: Tradition.¹⁾ Er ist ebenso an bestimmte Statuspositionen gebunden wie die Konstanz der Fähigkeiten an bestimmte Funktionspositionen, und er läßt sich ebenso wie diese durch die relative Stabilität dieser Positionen erklären.

Allerdings bedeutet Stabilität hier nicht ein der Bewegungsrichtung des Systems entgegengesetztes Element, sondern eine Stellung innerhalb der stabilen Statusstruktur, die von der Querverbindung der Systeme nicht oder nicht in dem Maße betroffen wird wie andere Konsumentenpositionen. Es dürften dies vor allem ältere Statusgruppen sein, deren Regeln

1) Gutenberg II, S. 359: spricht von der "Neigung des Menschen, am Überkommenen, Traditionellen festzuhalten" ... "Die konservativ starre Haltung, also die Neigung zum Festhalten am Gewohnten und Überlieferten, führt zu Bedarfsäußerungen, die sich mehr durch Stetigkeit als durch Willen zur Abwechslung kennzeichnen."

und Riten gefestigt und etabliert sind. Diese werden deshalb dem im funktionellen Sinne progressiven Element der Querverbindung, das die Progressivitätsverpflichtung der Statusposition zur Folge hat, nicht in dem Maße unterliegen wie jüngere Gruppen, die ihre Statuspositionen hauptsächlich jenen funktionellen Änderungen zu verdanken haben.

Möglicherweise stammt die weitgehende funktionelle Immunität jener älteren Statusgruppen noch aus einer Zeit, als die Querverbindung der Systeme eine beiderseitige oder gar in anderer Richtung überwiegende war, und die Statusstruktur noch stabilisierenden Einfluß auf das funktionelle System auszuüben vermochte. Wenn man nun auch die Konstanz der Funktionspositionen und die damit verbundene Konstanz der Fähigkeiten auf diesen Gegeneinfluß der Querverbindung bezieht - die Universalität der Kaufgewohnheiten der Konsumenten, die überwiegend für den niedrigen Stand der Fähigkeiten verantwortlich sind, kann man ja zumindest teilweise auf statusbedingte Vielseitigkeit der Symbole zurückführen - dann wäre dieser Stabilisierungseinfluß der Querverbindung ein Gegenstück zum progressiven Einfluß. Damit wäre ein wesentliches Element für eine systematische Ordnung der Systemeinflüsse gefunden.

Ähnlich wie der instrumentale Erfahrungseinfluß der konstanten Fähigkeiten ist auch der Traditionseinfluß der konstanten Statusposition dem Wechsel der Optimalvarianten entgegengerichtet. Er erfaßt dabei sowohl die vorwiegend modebeeinflussten Symbole der "shopping goods" als auch die funktioneller Statusmotivation unterliegenden und teilweise durch Modewechsel gestützten Statussymbole der "consumer durables" und ermöglicht eine Zweiteilung jeder Untergruppe nach Wechsel und Konstanz. Bei "convenien-

ce goods" allerdings ist eine solche Aufteilung nicht durchzuführen, da hier die Tradition ebenso wie die instrumental orientierte Erfahrung zunächst die Gewohnheit und dann erst mittelbar die Optimalvarianten beeinflußt.

Der Änderungseinfluß des tatsächlichen Güterangebots auf die Optimalvarianten dürfte ebenso wie der zweite Einfluß der gleichen Ebene in Form der bisherigen Produkte bei "shopping goods" relativ stark sein. Allerdings dürfte dieser Angebotsimpuls im Unterschied zu "consumer durables" hier eine klare Trennung zwischen instrumentalen und statusorientierten Einflüssen aufweisen. Der instrumentale Einfluß kann hier wegen der besseren Anpassung der Konstruktion der "shopping goods" an die möglichen Fähigkeiten der Konsumenten isoliert ansetzen und der statusorientierte Einfluß kann wegen des geringeren Zwangs zu funktioneller Motivation der Optimalvarianten ebenfalls direkt auf die Status- und Modeinteressen der Konsumenten Bezug nehmen.

Allerdings unterliegen dem Angebotsimpuls vorwiegend die Gruppen der "shopping goods", die auf Wechsel ausgerichtet sind. Die wegen des überwiegenden Erfahrung- oder Traditionseinflusses mehr der Konstanz der Optimalvarianten zuneigenden Gruppen werden gegen den Impulseinfluß wegen seiner Verwandtschaft mit Mode und Progressivität weitgehend immun sein - es sei denn, der Angebotsimpuls könnte auch in Richtung noch größerer Konstanz wirken. Ein solcher Angebotsimpuls müßte aber auf die Bedeutung des Alters und des Etabliertseins dieser Statusgruppen Bezug nehmen, während der entgegengesetzte Impuls sich weitgehend der Mode bedienen kann. Auch bei den Funktionsgruppen sind solche Impulse denkbar, jedoch dürfte die Betonung konstanter Fähig-

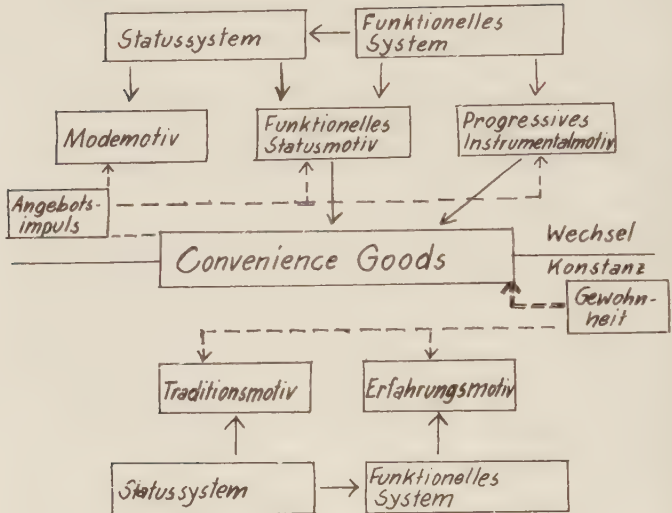
keiten (Handwerk) gewisser Statusbedeutung nicht entbehren. Die Weiterentwicklung der Fähigkeiten durch das Angebot verbesserter Instrumente hingegen ist bei den Instrumenten aller Gütergruppen wegen der grundsätzlichen Progressivität der Fähigkeiten ohne Statuselemente möglich.

Wegen seiner weitgehenden Zuordnung zu den auf Wechsel gerichteten Systemeinflüssen könnte man den Angebotsimpuls als eine nicht unmittelbar von diesen Einflüssen abhängige, aber mit ihr in Verbindung stehende Gestaltungskraft der Optimalvarianten dem mit Tradition und Erfahrung verbundenen Gewohnheitseinfluß gegenüberstellen. Die Optimalvarianten wären dann durch die motivierten Systemeinflüsse von der nachgelagerten Ebene und durch die über Gewohnheit einerseits und Angebotsimpuls andererseits wirksamen Systemeinflüsse von der gleichen Ebene bestimmt.

d) Zusammenfassung durch Darstellung der Systemeinflüsse:

Wenn man die vielfältigen Einflüsse, denen die einzelnen Güterarten unterliegen, generalisierend darstellen wollte, dann ergäben sich folgende Schemata, die das vorher Gesagte zusammenfassen

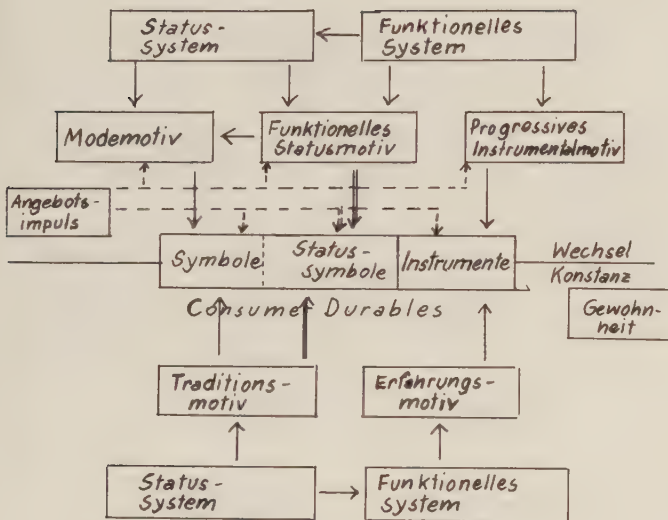
1. Convenience Goods:



Hauptmerkmale sind:

- a) Das Vorherrschendes des von Tradition und Erfahrung geprägten Gewohnheitseinflusses
- b) Die Unmöglichkeit der Gruppenbildung wegen der geringen direkten Motivation.
- c) Die Möglichkeit progressiver Instrumentalmotivation bei einschneidender Verbesserung der Fähigkeiten oder über den Angebotsimpuls durch Verbesserung der Instrumente.
- d) Die Möglichkeit funktioneller Statusmotivationen bei umwälzender Änderung der Statusposition.

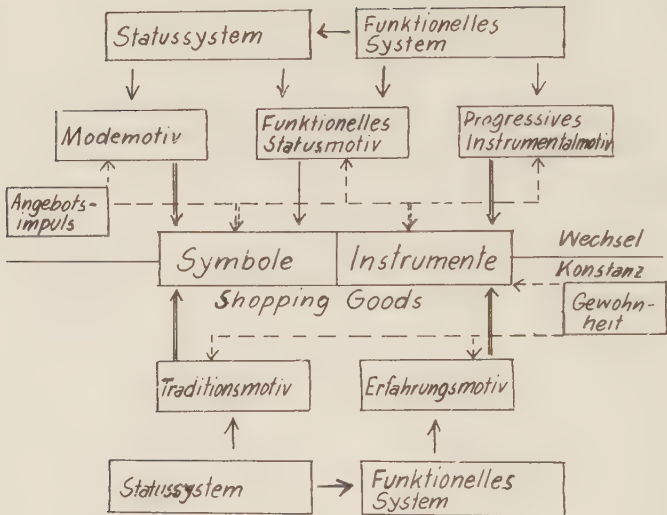
2. Consumer Durables



Hauptmerkmale sind:

- Das Vorherrschen der funktionellen Statusmotivation und des Traditionsmotivs wegen der übertragenden Statussymboleignung dieser Güter.
- Die Unterordnung des Modemotivs unter die funktionelle Statusmotivation und die dadurch nicht mögliche Trennung zwischen Mode- und Statussymbolen.
- Die relativ geringere Bedeutung sowohl der progressiv als auch der durch Erfahrung motivierten Instrumente
- Die stärkere Anfälligkeit der statusmotivierten Gruppe für den Angebotsimpuls.
- Das Fehlen des Gewohnheitseinflusses.

3. Shopping Goods



Hauptmerkmale sind:

- Die etwa gleichstarke Mode- und progressive Instrumentalmotivation einerseits und traditionelle und Erfahrungsmotivation andererseits.
- Die entsprechende Trennung der Angebotsimpulse, die beide relativ stark sind.
- Der geringe Einfluß der funktionellen Statusmotivation, der keine eigene Gruppenbildung erlaubt.
- Der zwar mögliche, aber minimale Gewohnheitseinfluß.

2. Güter industrieller Verwendung

Da eine den Konsumgütern analoge Dreiteilung nach relativer Höhe des Betrages und Häufigkeit der Wiederbeschaffung auch bei Gütern industrieller Verwendung möglich ist, stellt sich die Frage, ob sich Hilfsstoffe, Rohstoffe und Halbfabrikate und Investitionsgüter ebenfalls in das oben entwickelte Einflußsystem einordnen lassen. Während bei Konsumgütern die Statusposition des einzelnen Nachfragers eine erhebliche Rolle spielte, dürfte sie hier allerdings hinter der Bedeutung der Position im funktionalen System zurücktreten.¹⁾ Im Unterschied zu den Konsumgütern mit überwiegend instrumentaler Motivation sind hier jedoch nicht nur die progressiven oder konstanten Fähigkeiten von besonderer Wichtigkeit, sondern auch die Verwendungszwecke, d.h. das Produkt, zu dessen Herstellung das nachgefragte Gut verwandt werden soll, und dessen vom Absatzmarkt verursachte Änderungen. Damit werden aber die Systemeinflüsse, die dessen Optimalvarianten bestimmen, auch für das vorgelagerte Gut interessant.

a) Rohstoffe und Halbfabrikate und die Systemeinflüsse des nachgelagerten Marktes

Die Stärke der vom Absatzmarkt herübergreifenden Systemeinflüsse hängt weitgehend ab von der Stellung

1) Mason S. 116: "Business buyers are, in general, well informed and frequently buy only upon specification and testing."
Backman, S. 90: "The problem of selecting from a wide variety of goods with differences in quality and performance that are not easily determinable ... usually does not apply to the industrial buyer since in most instances he ... has sufficient 'know-how' to distinguish between different types of machinery which he may require."
Ähnlich Nelson and Keim, S. 105

des Vorprodukts im Produktionsprozeß und zu dem herzustellenden Produkt. Bei Rohstoffen und Halbfabrikaten müssen sie daher am stärksten sein, denn diese gehen einmal völlig in das Produkt ein und sind zum anderen für dessen Herstellung von übertragender Bedeutung. Hilfstoffe dagegen sind zwar ebenfalls Bestandteile des Produkts, sind aber für die Produktion von relativ untergeordneter Bedeutung. Investitionsgüter erfüllen zwar die letzte Forderung, haben dafür aber an dem Produkt selbst keinen Teil. Diese funktionelle Unterteilung der industriellen Produkte im Hinblick auf den Verwendungszweck ist hier günstiger als die nach Höhe und Häufigkeit der aufzuwendenden Beträge. Im Unterschied zum Konsumentennachfrager, für den wegen der Statusbedeutung seiner Funktionsposition als Einkommensempfänger die finanzielle Seite die wesentliche war, ist für den industriellen Nachfrager seine Funktionsposition als Bindeglied zwischen Beschaffungs- und Absatzmarkt beim Kauf der Güter maßgebend. Beide Gliederungsmaßstäbe decken sich jedoch weitgehend in der Anwendung.

Wegen ihrer überragenden Bedeutung innerhalb des herzustellenden Produkts sind am Qualitätswettbewerb auf dem Absatzmarkt in erster Linie nur die Rohstoffe und Halbfabrikate beteiligt, die daher auch vom auslösenden Parallelwettbewerb der Nachfrager auf diesem Markt am meisten beeinflußt werden. Die Art des nachgelagerten Marktes und die Art des herzustellenden Produktes - ob Konsumgut oder Gut industrieller Verwendung, ob Symbol oder Instrument - ist also für die Gütergruppe, die die Substanz der künftigen Produkte bildet, von größter Bedeutung, denn von ihr hängen die Systemeinflüsse

ab, die als indirekte des nachgelagerten Marktes neben den direkten Einfluß der Funktionsposition treten.

Der direkte Einfluß der Funktionsposition, der je nach Konstanz oder Progressivität der Fähigkeiten unveränderte oder im Hinblick auf den Verwendungszweck verbesserte Instrumente anstrebt, kann nur Konstanz oder Progressivität im Hinblick auf die Herstellung eines bestimmten Produkts bedeuten. Soweit die Optimalvariante eines Nachfragers von einer Variation seines künftigen Produkts betroffen wird, ist ja der Verwendungszweck nicht mehr unverändert, und Instrument und Fähigkeiten können nicht mehr zueinander in Bezug gesetzt werden. Wenn man nun die Fähigkeiten als Kombination der Produktionsfaktoren interpretiert, verbesserte Fähigkeiten als Verbesserung der Kombination auf Grund technischen Fortschritts also, dann wäre jener erste direkte Einfluß der Funktionsposition in Richtung eines verbesserten Instruments der der Verfahrensinnovation. Der indirekte Einfluß des nachgelagerten Marktes, der den Verwendungszweck des Instruments Rohstoff oder Halbfabrikates verändert, wäre dann der der Produktinnovation; und wenn er zu einer Verbesserung der Fähigkeiten bei der Verwendung führt, wäre es die Kombination der beiden, eine kostensparende Produktinnovation.¹⁾

Produktinnovationen können je nach der Art des nachgelagerten Marktes einmal die Antwort auf überwiegend instrumental motivierte Optimalvarianten

1) Zu Produkt- und Verfahrensinnovationen vgl. Hoppmann, Workable Competition, S. 163 ff

dieser Nachfrager darstellen. Das wäre auf den Märkten der Instrumentalgruppen der "shopping goods" oder "consumer durables" oder auf industriellen Absatzmärkten der Fall. Zum anderen können sie durch mode- oder funktionell statusmotivierte Optimalvarianten auf Symbolmärkten ausgelöst werden. Und als drittes können sie dann, wenn die Kräfte des auslösenden Parallelprozesses der Nachfrager auf den Absatzmarkt gegenüber denen der Anbieterseite nicht stark genug sind, in der Form der Angebotsimpulse die überwiegenden Systemeinflüsse des Absatzmarktes ausnutzen und die Optimalvarianten der Nachfrager noch vor dem Kauf in eine gewünschte Richtung lenken.

Funktionell motivierte Änderungen des Produkts werden dabei die Rohstoffe und Halbfabrikate ungleich stärker beeinflussen, denn sie betreffen das Produkt als Instrument und nicht als vorwiegend durch äußerliche Attribute gekennzeichnetes Statussymbol. Statusbedingte Produktinnovationen - sei es auf Grund der Nachfragerwünsche oder im Rahmen des Angebotsimpulses - können also im Extremfall sogar mit konstanten Optimalvarianten der Rohstoffe und Halbfabrikate vereinbar sein. Nachfrageinduzierte oder als Angebotsimpuls zur Verbesserung der Fähigkeiten der Nachfrager gedachte instrumentale Produktverbesserungen werden jedoch stets auf Verbesserung des Instruments und u.U. der Fähigkeiten bei ihrer Herstellung drängen.

Ein unveränderter Verwendungszweck der Rohstoffe und Halbfabrikate - ein konstantes Produkt - kann ebenso wie die Produktinnovationen seine Ursache in den Systemeinflüssen des nachgelagerten Marktes haben, und zwar in der statusbedingten Konstanz des Tra-

ditionseinflusses oder der funktionell begründeten Konstanz des Erfahrungseinflusses. Neben der Gütergruppe des nachgelagerten Marktes und ihrer Unterteilung in Symbole oder Instrumente ist also das Alter der Nachfragergruppen und die darauf beruhende Neigung zu Wechsel oder Konstanz für die Optimalvarianten der Rohstoffe und Halbfabrikate wesentlich.

Von den Einflüssen der gleichen Ebene wird der Gewohnheitseinfluß wegen der funktionellen und finanziellen Bedeutung der Rohstoffe und Halbfabrikate nur eine geringe Rolle spielen, obwohl er durch die häufige Wiederholung des Kaufs bei fehlender Produkt- und Verfahrensinnovation¹⁾ durchaus begünstigt werden kann. Der Angebotsimpuls dürfte insoweit von Einfluß sein, als er die industriellen Nachfrager davon überzeugen kann, daß sie durch auf Grund eines neuen, verbesserten oder spezialisierten Rohstoffes oder Halbfabrikates möglich werdende Produktinnovationen auf ihren Absatzmärkten die Optimalvarianten ihrer Nachfrager zu ihren Gunsten beeinflussen können (vgl. Kunststoffe). Der Angebotsimpuls des Rohstoffe- oder Halbfabrikatemarktes muß also ebenfalls auf den Systemeinflüssen der nachgelagerten Märkte aufbauen.²⁾

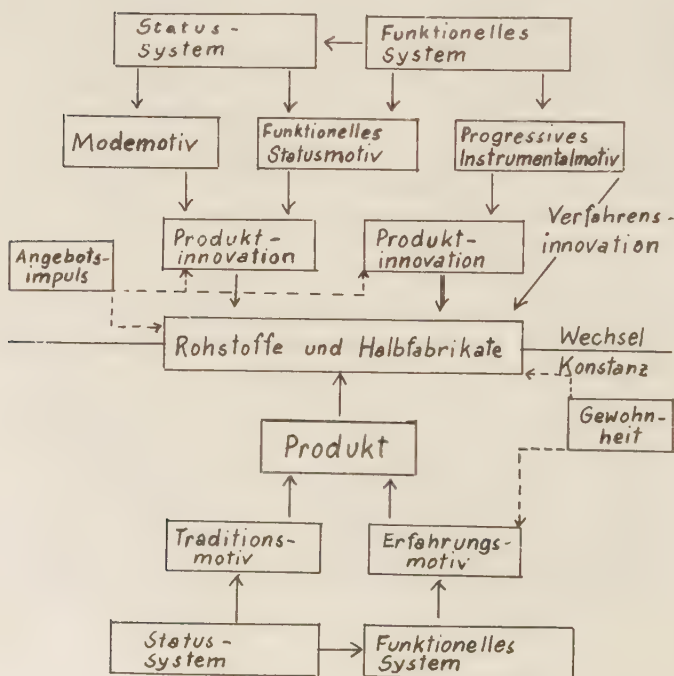
Die Einflüsse, denen die Optimalvarianten der Rohstoff- und Halbfabrikatennachfrager unterliegen, lies-

1) Mickwitz, S. 105: "The buyers of raw material are usually more interested in a certain fixed quality than in the highest possible quality." S. 120: "In the case of semi-manufactures, the quality requirement is often that uniform quality."

2) Ebenda S. 128: "In many cases this is a question of investigating or guessing what producers of the finished goods believe that their retailers and consumers will like."

sen sich etwa folgendermaßen schematisieren. Hauptmerkmale sind dabei:

- Die Unterscheidung in direkte Systemeinflüsse des Verfahrens und der Verfahrensinnovation einerseits und indirekte des unveränderten Produkts und der Produktinnovation andererseits.
- Die geringere und u.U. überhaupt nicht vorhandene Veränderungsintensität der statusbedingten Produktinnovationen und das Fehlen des direkten Statuseinflusses.
- Die Möglichkeit des Gewohnheitseinflusses bei konstantem Verfahren und konstantem Produkt
- Die Möglichkeit des Angebotsimpulses unter Bezugnahme auf dadurch einzuführende Produktinnovationen am Absatzmarkt.



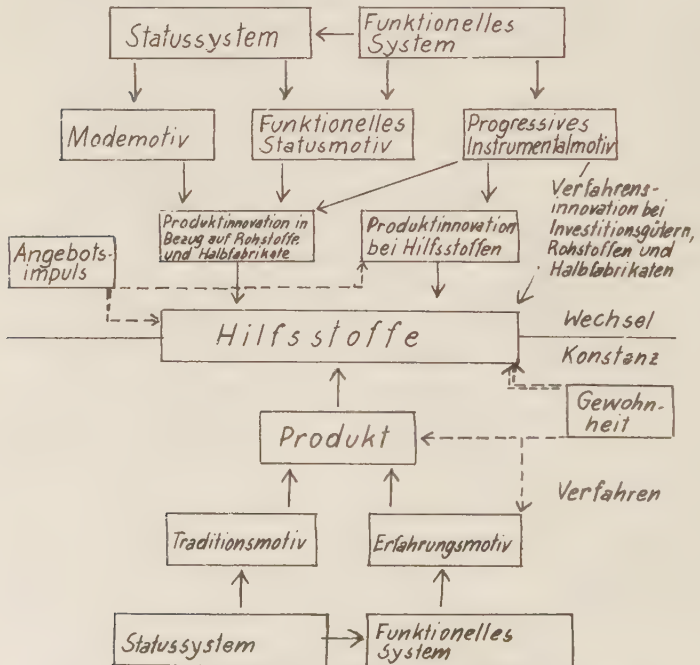
b) Hilfsstoffe und der überwiegende Gewohnheitseinfluß

Da Hilfsstoffe ebenfalls Bestandteile der herzustellenden Produkte sind, unterliegen sie in gewissem Ausmaß auch den genannten Einflüssen - allerdings werden diese wegen der relativen Unbedeutendheit der einzelnen Hilfsstoffe erheblich schwächer sein. Auch der direkte Einfluß der Funktionsposition in Richtung einer Verfahrensinnovation wird vermutlich nur als Folge einer Verbesserung der Fähigkeiten, die durch eine der beiden anderen Gütergruppen verursacht wurde, wirksam werden. Ein technischer Fortschritt, der von den Hilfsstoffen ausgeht, dürfte wegen ihrer funktionellen und finanziellen Unterordnung nur ein zufälliger und kein gesuchter sein. Auch die Systemeinflüsse des nachgelagerten Marktes werden neben ihrer geringeren Stärke durch Bindung an Rohstoff- und Halbfabrikatänderungen gekennzeichnet sein. Eine Produktinnovation, bei der nur Hilfsstoffneuerungen von den Nachfragern gewünscht oder von den Anbietern für erfolgversprechend gehalten werden, dürfte relativ selten sein. Sie ist jedoch nicht völlig auszuschließen, da auch die Hilfsstoffe zu einigen, vorwiegend die Verwendung des Gutes als Instrument stützenden Merkmalen, wie z.B. Haltbarkeit, beitragen. Allerdings dürften Hilfsstoffe von Statuseinflüssen des Absatzmarktes kaum betroffen werden.

Wegen der geringeren Folgen der Änderung des Verwendungszwecks - des Produktes - für die Hilfsstoffe und ihrer untergeordneten Bedeutung im Produktionsprozeß sind sie jedoch für den Gewohnheitseinfluß besonders anfällig. Bei Hilfsstoffen wird also am ehesten von allen drei Gruppen routinemäßiges Verhalten zu finden sein. Obschon bei industriellen

Nachfragern funktionelle Erwägungen im Vordergrund stehen, müssen diese nicht unbedingt in der Form echter Entscheidungen wirksam werden, sondern können ebenso zur Gewohnheit werden.¹⁾ Aus dem gleichen Grund dürften jedoch Hilfsstoffe gegen den anderen Einfluß der gleichen Ebene, den Angebotsimpuls, relativ immun sein, der erst dann wirksam werden kann, wenn es ihm gelingt, die Gewohnheitsbildung zu durchbrechen.

Die Einordnung der Hilfsstoffe in das Einflußsystem wäre damit etwa die folgende:



1) Katona, S. 141: "...following established procedures or rules of thumb and acting in a routine manner have often been described in studies of business behavior. If businessmen were to consider every item of information... as giving rise to a problem which needs to be studied and analyzed, they would have no time to conduct their business."

c) Investitionsgüter und der direkte Statuseinfluß

Investitionsgüter sind von erheblicher funktio-
neller Bedeutung für die Herstellung des Pro-
dukts, ohne selbst aber einen Bestandteil dieses
Produkts zu bilden. Außerdem sprechen ihr großes
finanzielles Gewicht und die lange Nutzungsmög-
lichkeit auch für eine lange Nutzungsdauer. Daraus
läßt sich schließen, daß Investitionsgüter die-
jenige Gütergruppe innerhalb der industriellen
Produkte darstellen, die den auf Wechsel ge-
richteten Systemeinflüssen des Absatzmarktes
am meisten widerstehen will und am ehesten wi-
derstehen kann. Das bedeutet einmal, daß der
für die Investitionsgüter gemachte Aufwand die
von Nachfragerinteressen und möglichen Angebots-
impulsen angeregten Produktinnovationen dämpfen
kann. Zum anderen beeinflussen starken ändernden
Systemeinflüssen des nachgelagerten Marktes aus-
gesetzte Produkte die Optimalvarianten der Investi-
tionsgüter in Richtung der Flexibilität und viel-
seitigen Verwendbarkeit. Je nach der Entfernung
der Investitionsgüter von dem herzustellen-
den Produkt - ob Bearbeitungsmaschinen oder Gebäu-
de - sind dabei sowohl die Änderungstendenzen der
progressiven Systemeinflüsse als auch der Wider-
stand dagegen und das Streben nach größerer
Flexibilität stark oder weniger stark.

Die auf Konstanz gerichteten Systemeinflüsse
des Absatzmarktes, Tradition und Erfahrung, ha-
ben bei Investitionsgütern ebenso wie bei den
beiden anderen Gütergruppen die gleiche Wirkung
wie das Nichtreagieren auf progressive Systemein-

flüsse und das Unterlassen des Angebotsimpulses in dieser Richtung.¹⁾ Ebenso wirkt auch die Erfahrungsbildung des direkten Einflusses der Funktionsposition, jedoch wird sie wegen der langen Zeitstrecke zwischen den einzelnen Käufen ebenso wie bei "consumer durables"²⁾ meist von progressiven Änderungen überholt werden. Der Einfluß der Verfahrensinnovation dürfte also bei Investitionsgütern häufiger sein als der eines konstanten Verfahrens als Folge der Erfahrungsmotivation. Neben der Progressivität des funktionellen Systems vor allem während längerer Perioden spricht auch das finanzielle Gewicht der Investitionsgüter für die Wahrscheinlichkeit der Änderung der Optimalvarianten im Hinblick auf (kostensparende) Verfahrensinnovationen.

Neben dem Flexibilitätseffekt der Produktinnovationen und dem progressiven Effekt des direkten Einflusses der Funktionsposition, der Verfahrensinnovationen zur Folge hat, unterliegen die Investitionsgüter aber noch einem dritten Einfluß, der bei den beiden anderen Gruppen nicht zu finden ist. Investitionsgüter haben ebenso wie "consumer durables" ihrer technischen Erscheinung nach im allgemeinen von allen drei Gütergruppen die beste Instrumentaleignung. Ebenso wie "consumer durables" stellen sie aber gerade darum (wenn auch auf einem höheren Niveau

1) Bei der Untersuchung des Angebotsimpulses im Interessenkonflikt beider Marktseiten und seiner Folgen für die Nachfrager ist diese Unterscheidung wesentlich. Vgl. bes. Kap. VIII dieser Arbeit.

2) Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 214, Mickwitz, S. 102

der Fähigkeiten) zu große Anforderungen an die Sachkenntnis des Käufers. Die Käufe erfolgen zu selten, und die Technik schreitet zu schnell voran, als daß die Nachfrager genügend Erfahrung sammeln und ihr Wissen erweitern können, um alle Merkmale ihrer Optimalvarianten funktionell zu gestalten.¹⁾ Investitionsgüter bieten darum noch Raum für Statuseinflüsse; und dies um so mehr, als sie von allen industriellen Gütern auf Grund ihrer Öffentlichkeits- und darum Wertzugänglichkeit - sie werden ja nicht umgearbeitet und verlassenden Betrieb - hervorragende Symbol-eignung besitzen.

Einer dieser direkten Statuseinflüsse erfolgt über die Traditionsmotivation und beruht z.T. auf der Berücksichtigung des "good-will" alteingesessener Firmen bei der Ausfüllung der instrumentalten Lücken des Optimalprodukts.²⁾ In manchen Fällen setzt dieser Einfluß auch bei Verfahrensinnovationen an und führt dazu, daß verbesserte Investitionsgüter wenigsten von diesen Firmen akzeptiert werden.³⁾ Im allgemeinen bedeutet die Traditionsmotivation als Ersatz für

1) Mickwitz, S. 131: "...producers' investment goods are purchased by people who for the most part try to calculate the profitability as carefully as possible. Nevertheless, the ability of the buyers to judge the goods is often limited, since they do not make investments continuously..Thus .. the buyer has no personal experience of the investment good."

2) Ebenda, S. 132: "...quality, efficiency and appropriateness of the machinery and other products employed in the investment are of fundamental importance to the future profitability of the activity. These factors, however, are difficult to judge in advance with any high degree of certainty. Confidence in the supplier and his product is therefore a decisive factor in many cases. As a result, the buyers will prefer to turn to old, well-established enterprises."

3) Ebenda, S. 142: "Particularly profitable are innovations made by old, well-established companies which have already been able to create goodwill and confidence. These have to overcome less initial sluggishness."

ausreichende Sachkenntnis jedoch Verlaß auf das Althergebrachte.¹⁾

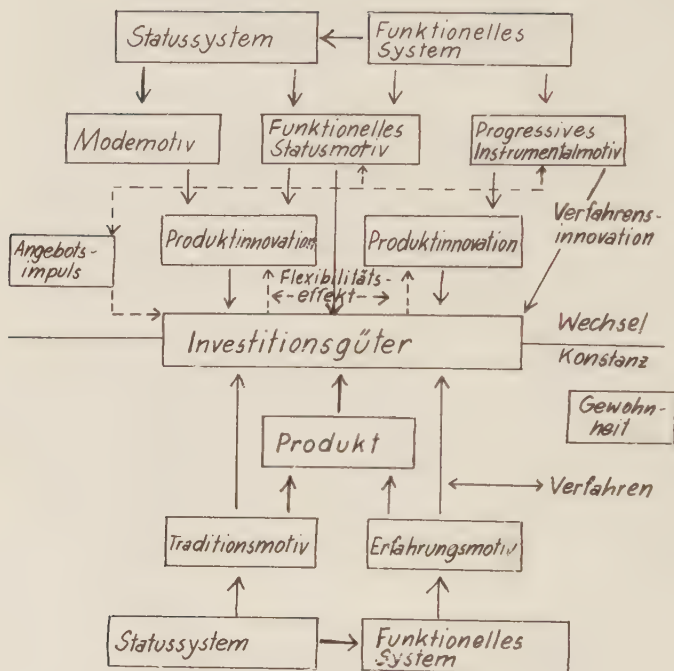
In entgegengesetzter Richtung und wegen ihrer Verwurzelung in der progressiven Querverbindung der Systeme vermutlich dem Traditionseinfluß überlegen, wirkt die ebenso wie bei "consumer durables" auf der Statusgliederung des funktionellen Systems beruhende funktionelle Statusmotivation. Ein Unternehmer ist nicht nur ein Glied in der Funktionskette, sondern repräsentiert auch einen bestimmten Status.²⁾ Dieser ist jedoch, weil er mehr an das Unternehmen als an seine Person gebunden ist, dem progressiven Einfluß des Funktionssystems in weit stärkerem Maße ausgesetzt und wird eher mit diesem identifiziert als der Status eines Konsumenten. Darum genügt es auch nicht, wenn der Unternehmer seinem Status durch eine bestimmte konsumtive Lebenshaltung Authentizität verleiht, er muß ihn vielmehr im Unternehmen durch technisch orientierte Fortschrittlichkeit zum Ausdruck bringen. Dies kann er am besten durch möglichst große, möglichst komplizierte und möglichst moderne Maschinen³⁾,

-
- 1) Ebenda, S. 133 f: "...his ability to judge the quality is often inadequate. He often lacks personal experience of the innovations, and as a rule he has no opportunity to experiment and compare different products of the latest type. He thus often shows a certain tardiness in giving up a type of commodity that has hitherto been in general use."
 - 2) Vgl. Hamilton, S. 57 f: "Visitations to the workplace by corporate owners are never treated as merely trips to rectify errors that may have crept into the coordination function."
 - 3) Vgl. Kreikebaum, S. 41-45. Zum Beispiel der Traktor des 25-Morgen Landwirts, ebenda S. 44. Siehe auch ebenda S. 52-56-unter Anführung der verschiedenen Schriften von D. Riesman - über "conspicuous production".

die ebenso auf seine Effizienz als Unternehmer wie auf die daraus resultierende günstige Finanzlage des Unternehmens schließen lassen sollen. Eine Unterlassung derartiger Investitionen hingegen bedeuten die Gefahr einer ungünstigen Beurteilung von Effizienz und Finanzen mit allen möglichen Folgen.

Dem Gewohnheitseinfluß der gleichen Ebene dürften Investitionsgüter kaum unterliegen, da auch der Traditionseinfluß auf Grund der funktionellen und finanziellen Bedeutung des Kaufs motiviert sein wird und der Erfahrungseinfluß wegen der langen Zeitstrecke ohnehin nicht bedeutend sein kann. Allerdings bieten Investitionsgüter dem Angebotsimpuls der gleichen Ebene im Hinblick auf den direkten Statuseinfluß ein reiches Feld. Dieser Angebotsimpuls kann sich dabei vorwiegend auf die funktionelle Statusmotivation stützen, bei der wegen ihrer engen Verbindung zum Funktionssystem und der relativ beschränkten Urteilsfähigkeit der Nachfrager auch ursprünglich auf progressive Instrumentalmotivation bezogene Angebotsimpulse ansetzen werden.

Die Einordnung der Investitionsgüter in das Einflußsystem unter besonderer Berücksichtigung der direkten Statuseinflüsse neben Verfahrensinnovation und Flexibilitätseffekt der Produktinnovation ergäbe etwa folgendes Schema:



C. Unterschiedlichkeit der Optimalvarianten in Relation zueinander (Individualität und Konformität)

Neben den beiden Komponenten Wechsel und Konstanz, die für den Grad der Veränderung der Optimalvarianten im Zeitablauf verantwortlich sind, ist auch die Unterschiedlichkeit¹⁾ bzw. Ähnlichkeit dieser Optimalvarianten untereinander von Interesse. Daher soll nun gefragt werden, ob und inwieweit Status- und Funktionssystem auch den Grad der Individualität oder Konformität der Optimalvarianten beeinflussen, ob diese Einwirkungen ebenfalls wie die der Veränderlichkeit im Zeitablauf bei einzelnen Gütern differieren, und ob Unterschiede auf unterschiedliche Status- und Funktionsgruppen zurückgeführt werden können.

1. Konsumgüter

a) Consumer Durables und die hierarchische Gliederung der Statussymbole

Zunächst soll wieder von der Unterteilung in Symbole und Instrumente ausgegangen und gefragt werden, ob auch hier eine auf entgegengesetzte Einflüsse innerhalb der Systeme zurückzuführende weitere Aufteilung dieser beiden Untergruppen möglich ist. Es wurde oben gezeigt, daß bei "consumer durables" die Gruppe der Statussymbole die der Instrumente überwog. Dies war einerseits auf den starken Einfluß der Statusgliederung des Funktionssystems und die darauf beruhende Verpflichtung, in bestimmten Zeitabständen Statusverbesserungen demonstrieren zu müssen, zurückzuführen, andererseits auf die hohen

1) Entsprechend der Unterscheidung zwischen passiver "Veränderlichkeit" und aktiver "Variation" (vgl. S. 132, Anm. 2) wäre auch hier zwischen passiver "Unterschiedlichkeit" der Güter bzw. der Optimalvarianten und aktiver "Differenzierung" dieser Optimalvarianten durch die Nachfrage zu trennen. (Zu "Differenzierung" vgl. Kap. V).

Anforderungen der komplizierten "consumer durables" an die Fähigkeiten der Konsumenten. Die Progressivitätsverpflichtung der Statusposition bedingt aber auch gleichzeitig ein Abheben von niedrigeren Statusgruppen, um die Verbesserung nicht nur gegenüber dem alten Symbol, sondern auch gegenüber den gegenwärtigen Symbolen der bisherigen Gruppe sichtbar zu machen. Die auf der Querverbindung der Systeme beruhende Progressivität der hierarchisch gegliederten Statusstruktur führt also zur Individualität der Symbole höherer gegenüber denen niedrigerer Statusgruppen und bedingt eine der Statusstruktur entsprechende hierarchische Gliederung der Optimalvarianten der Nachfrager.

Denselben Ursprung, jedoch eine entgegengesetzte Wirkung hat die Progressivitätsverpflichtung der Statusposition auf die relativ niedrigeren Statusgruppen. Sie können die Verbesserung ihres Status nur durch Angleichung an die Symbole der höheren Gruppe demonstrieren¹⁾, wobei sie sich dann jeweils wieder von

1) Bain, Industrial Organization, S. 225: "Another important aspect of psychology of the buyer is reflected in his 'conspicuous-consumption' motives in purchasing an automobile. New automobiles in particular are goods not only to be put to a functional use, but also to be displayed as tokens of eminence, taste, and ample income, to one's neighbors and associates, and to strangers. In the operations of these motives, the American buyer typically seems to acquire brands of automobiles which are 'popular' or highly regarded by a large proportion of the population, and thus to imitate the bulk of other buyers in his choice of an automotive badge of distinction."

Gutenberg II, S. 358: "Der Mensch ist nun einmal von der Art, daß das, was er kauft, überhaupt sein ganzes Kaufverhalten von dem Kaufverhalten seiner Mitmenschen mitbestimmt wird, und zwar vor allem von dem Verhalten der sozialen Gruppe, zu der er gehört. Als ein gesellschaftliches Wesen wird er auch von der Gesellschaft oder von seiner Gruppe verfeimt, wenn er sich seinem Willen nach Individuation überläßt... Alles auffällige und extravagante Verhalten führt irgendwie zu einer ablehnenden gesellschaftlichen Reaktion... hinreichend abgestufte Media, die den einzelnen zurückrufen, wenn er sich zu weit abgesondert hat,... besorgen jenes gesellschaftliche Einnivellieren auf den Status der Gruppe, dessen sich der einzelne gar nicht bewußt ist und das meist nur von wenigen als schmerzlich empfunden wird." Ähnlich Meyer, S. 86-89: "Der Mensch - ein nachahmendes Wesen."

der früheren niedrigeren Gruppe abzuheben suchen¹⁾. Auf Grund dieses Mitläufereffekts²⁾ führt die funktionelle Statusverpflichtung also zu Konformität mit den Symbolen der nächsthöheren Gruppe und dadurch zu Uniformität innerhalb der Gruppe. Jedes neue Mitglied kennzeichnet diese höhere Gruppe als die für es repräsentative, indem es sich ihr einfügt oder auf sie als "reference group" Bezug nimmt. Da jeder jedoch innerhalb seiner Gruppe einen bestimmten Rang einnimmt, kann die Uniformität der Gruppe entweder durch das Abhebungsbestreben gegenüber dem niedrigeren Rang gestört, oder durch die Anpassung an die Führer oder die Mehrheit unterstützt werden. Das Gleiche gilt dann im größeren Rahmen für das Verhältnis der Gruppen innerhalb einer sozialen Klasse untereinander und gegenüber niedrigeren oder höheren Klassen.

Auch bei der Gruppe der Instrumente sind solche gegensätzlichen, entweder der Individualität oder der Konformität zuneigenden Einflüsse wirksam. Während im System der auf Wechsel und Konstanz gerichteten Einflüsse die Gruppe der Instrumente nach der Konstanz oder Progressivität der Fähigkeiten der Nachfrager unterteilt werden konnte, bietet sich hier die Ähnlichkeit oder Unterschiedlichkeit der

1) Vgl. Rinsche, S. 134 ff: "Nachahmung und Differenzierung".

2) Leibenstein, S. 236: "Mit dem Mitläufer-Effekt bezeichnen wir das Ausmaß, in dem die Nachfrage nach einem Gut durch die Tatsache gesteigert wird, daß auch andere Leute das gleiche Gut konsumieren. In ihm drückt sich der Wunsch aus, ein Gut zu kaufen, um 'auf der Höhe zu sein', um es jener Gruppe von Leuten gleichzutun, zu der man gezählt werden will, um modisch oder stilvoll zu sein, oder um als 'einer, der dazugehört' zu erscheinen."

Siehe auch Rinsche, S. 170-175: "Der Bandwagon-Effekt".

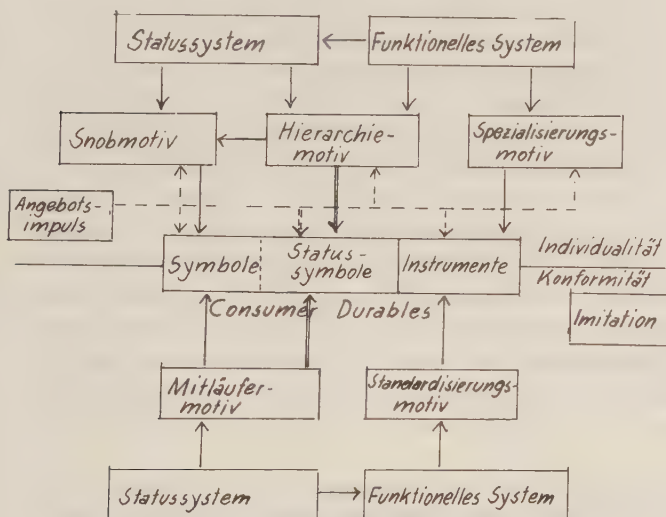
Verwendungszwecke an. Wollte man die von diesen Verwendungszwecken ausgehenden Einflüsse entsprechenden Funktionsgruppen zuordnen, dann wäre für den differenzierenden Einfluß des Funktionssystems die Gruppe der Spezialisten, für den nivellierenden und standardisierenden Einfluß hingegen die Gruppe der Ausführenden verantwortlich. Letztere sind einzelnen Spezialisten funktionell nachgelagert und imitieren und vervielfältigen deren Modelle. Die "consumer durables" stellen allerdings wegen ihrer komplizierten Zusammensetzung besonders hohe Anforderungen an die Fähigkeiten der Nachfrager. Da diese Fähigkeiten in einem gewissen Umfang auch für die Spezialisierung der Verwendungszwecke maßgebend sind¹⁾, dürfte daher die Gruppe der spezialisierten bzw. differenzierten instrumental-optimalvarianten hier relativ klein sein, obwohl die Spezialisierungsmöglichkeiten aus dem gleichen Grunde groß sein werden.

Für den Angebotsimpuls der gleichen Ebene dürften die Statussymbole der "consumer durables" besonders dann anfällig sein, wenn der progressive Einfluß der Querverbindung der Systeme wirksam ist. Er führt dazu, daß sich die Konsumenten durch verstärkte Spezialisierung und Komplizierung ihrer Optimalvarianten von niedrigeren Gruppen abzuheben suchen, wobei sie wegen des geringen Standes ihrer Fähigkeiten vor allem auf das Angebot angewiesen sind. Soweit die Statussymbole jedoch etabliert und den entsprechenden Gruppen zugeordnet sind, wird die Kenntnis der Symbole der angestrebten höheren Gruppe die Optimalvarianten schon vorher festlegen. Die Gruppe der Instrumente steht dem Angebotsimpuls ebenfalls offen, und auf Grund des Wissens um ihre geringen Fähigkeiten gegenüber den

1) Hamilton, S. 57: "The growth of specialization ... is nothing more than a reflection of tool and skill development... This increasing specialization is the growth of organized skill behavior."

vielfältigen Möglichkeiten der "consumer durables"-Instrumente, werden hier die Konsumenten sogar besonders bestrebt sein, aus dem Angebot zu lernen.

Die Einordnung der "consumer durables" in ein Individualität-Konformität-System ergäbe etwa folgendes Schema, wobei das hier eine ähnliche Stellung wie oben das Modemotiv einnehmende Snobmotiv¹⁾ mitberücksichtigt ist:



b) Shopping Goods und die Snobmotivation

Die Symbole der "shopping goods", die im Zeitablauf weniger der funktionellen Statusmotivation dienen als den allgemeinen Abwechslungsneigungen der Konsumenten²⁾, unterliegen auch in der Relation zur Umwelt weniger der Progressivitätsverpflichtung der Statusposition und dem daraus folgenden Streben nach hierarchischer Abhebung als einem Verlangen

1) Vgl. die folgenden Seiten

2) Vgl. Gutenberg II, S. 357

nach allgemeiner persönlicher Distanzierung von den andern Konsumenten.¹⁾ Dies mag zwar vor allem in der menschlichen Natur begründet sein, die Aussage läßt sich aber trotzdem nach Güterarten und Statusgruppen verallgemeinern und differenzieren. Die Güter differieren nämlich ebenso in ihrer Fähigkeit, dieser Individualität Ausdruck zu verleihen, wie sich die Statusgruppen von oben nach unten nach sich überwiegend individualistisch und überwiegend konformistisch verhaltenden Mitgliedern klassifizieren lassen. Für letzteres spielen gerade die unterschiedlichen finanziellen Möglichkeiten, diesen individualistischen Bestrebungen Ausdruck zu verleihen, eine große Rolle und fördern die Wirksamkeit des "Snob-Effekts"²⁾ in den höheren Gruppen.

Der Snobmotivation ist ebenso wie der Hierarchiemotivation der Mitläufereffekt entgegengesetzt.

Er bringt die Neigungen der Konsumenten, die Neuerungen der höheren Gruppen, auch wenn sie nicht als Statussymbole für diese Gruppe spezifisch sind, zu übernehmen, zum Ausdruck. Während das Mitläufermotiv bei Statussymbolen hauptsächlich zwischen an-

1) Gutenberg II, S. 357: "Die Träger des konsumtiven Bedarfs kennzeichnen sich durch eine sehr individuelle Art, sich den Dingen des Lebens gegenüber zu verhalten... Sie pflegen ihre Kaufentscheidungen so zu fassen, wie es ihren individuellen Wünschen, Neigungen und Möglichkeiten entspricht. Je mehr ein Konsument in diesem Sinne "Individualität" besitzt, um so stärker ist sein Bestreben, sich von anderen zu unterscheiden und sich in den Gegenständen als Individualität zu repräsentieren, mit denen er sich umgibt."

2) Leibenstein, S. 236: "Mit dem Snob-Effekt meinen wir das Ausmaß, in dem die Nachfrage nach einem Konsumgut infolge der Tatsache abnimmt, daß auch andere das gleiche Gut konsumieren... Darin drückt sich das Streben nach Exklusivität aus, das Streben, anders zu sein, mit der 'großen Masse' nicht zu tun zu haben."

Vgl. hierzu Hamilton, S. 70: "Fashion affects the higher status family to a greater extent than it does those on the lowest rungs ..."

Siehe auch Rinsche, S. 175-181: "Der Snob-Effekt".

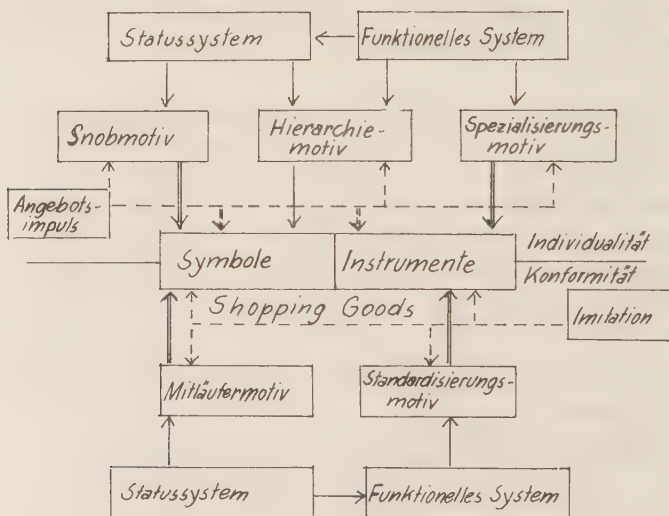
grenzenden Gruppen wirksam ist, kann es sich bei den Modesymbolen der "shopping goods" über einen breiten Einflußbereich erstrecken, und auch zur Imitation der Symbole relativ hoher Gruppen durch weiter entfernte niedrige Gruppen führen. Da andererseits die Neuerungen hier schneller erfolgen, weil die Zeitspanne zwischen den einzelnen Käufen kürzer ist, hat sowohl das Distanzierungsstreben als auch die leichtere Übernahme einen raschen Umschlag der Symbole von oben nach unten - die Mode¹⁾ - zur Folge. Die auf besondere Exklusivität bedachten höheren Statusgruppen stellen daher wegen der - auch auf Grund der relativ niedrigeren Aufwendungen für "shopping goods" - leichteren Imitation ihrer Neuerung durch niedrigere Gruppen für den Angebotsimpuls einen günstigen Ansatzpunkt dar, wenn er ihnen durch neue Anregungen ihre Distanzierung erleichtern hilft. Aber auch die niedrigeren Gruppen bieten einem Angebotsimpuls, der ihnen die neuen Symbole der höheren Gruppen rascher - und billiger - zugänglich macht und dadurch ihre eigene Distanzierung von noch niedrigeren Gruppen ermöglicht, ein reiches Feld der Betätigung.

Für die instrumentale Gruppe der "shopping goods", die wenig oder keine Symboleignung aufweisen, aber wegen ihrer relativen Einfachheit gegenüber den technisch komplizierten Instrumenten der "consumer durables" in den Optimalvarianten der Nachfrager einen breiteren Raum einnehmen, gilt analog das zu letzteren Gesagte. Entsprechend der Unterschiedlichkeit oder Ähnlichkeit der Verwendungszwecke - und da hier die Anforderungen an die instrumentalen Fähigkeiten

1) Clark, S. 250: "Substantial innovations in quality may begin at the luxury level, which serves as a tryout area from which, if successful, they may work down to the standard grades."
Vgl. Hamilton, S. 70: "Fashion has a trickle-down effect....."

geringer sind, kann auch die Spezialisierung der Verwendungszwecke weiter fortgeschritten sein - werden die Spezialisierungs- oder Standardisierungseinflüsse des funktionellen Systems überwiegen und zu Individualität oder Konformität der Optimalvarianten führen. Dem Angebotsimpuls in Richtung einer weiteren Spezialisierung und dadurch besseren Ausschöpfung der Verwendungszwecke durch entsprechende Instrumente steht diese Gütergruppe besonders offen. Die Gefahr einer Verkenntung der Verbesserungen bei verwirrend komplizierten Instrumenten ist hier ja viel geringer als bei "consumer durables".

Die Zusammenfassung der Einflüsse, denen die Optimalvarianten der "shopping goods" in diesem System unterliegen, ergibt folgendes Schema. Dabei ist zu berücksichtigen, daß die dem Gewohnheitseinfluß entsprechende unmotivizierte Nachahmung anderer hier ebenfalls schon wirksam sein kann.



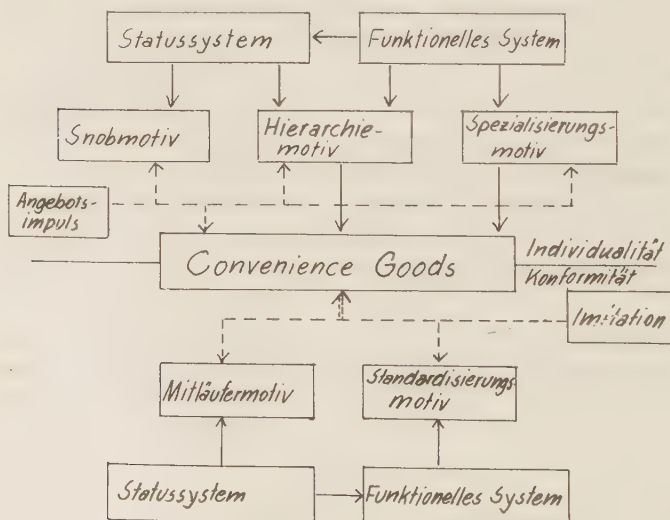
c) Convenience Goods und imitatives Verhalten

Die relative Bedeutungslosigkeit der Aufwendungen für einzelne "convenience goods" und die Häufigkeit der Wiederbeschaffung, die das Gewohnheitsverhalten, die routinemäßige Wiederholung vergangener Entscheidungen in ähnlichen Situationen förderten, führen innerhalb des Individualität-Konformität-Systems zu einer ähnlichen Erscheinung. Der Verzicht auf das Prüfen vorhandener Alternativen bei einem Bagatellkauf, das wegen der häufigen Wiederholung nicht mögliche und wegen des geringen Betrages auch nicht nötige Treffen echter Entscheidungen, geben hier dem "Herdentrieb" Raum, einer unbewußten Variante des Mitläufereffekts, die sich in automatischer Nachahmung des Verhaltens anderer in ähnlichen Situationen äußert. Das Mitläufermotiv, das die Angleichung des statusbedingten Verhaltens bewirkt, und das Standardisierungsmotiv, aus dem das Vertrauen auf die funktionellen Kenntnisse anderer resultiert, bilden die Grundlage dieser Imitation und beeinflussen daher die Optimalvarianten der "convenience goods" nicht direkt.

Die blinde Imitation führt also zur Konformität der Optimalvarianten. Da die meisten "convenience goods" wegen der relativen Bedeutungslosigkeit der einzelnen Käufe nicht motiviert, sondern imitativ beeinflusst sein werden, gehört daher die größere Gruppe dieser Güter der Konformität an. Eine Trennung in Symbole und Instrumente ist wegen dieses Fehlens direkter Motivation ebenfalls nicht möglich, jedoch dürften sie auf Grund ihrer mangelnden Symboleignung den Instrumenten näherstehen.

Eine kleinere Gruppe der "convenience goods" ist jedoch ebenso wie im Fall des Durchbrechens routine-

mäßigen Verhaltens bei größerer Erschütterung der Status- oder Funktionsposition motiviert. Da die Imitation der Konformität zugeordnet ist, muß ein Durchbrechen der Imitation das Streben nach Individualität zur Folge haben. Ursachen können einmal die Spezialisierung der Verwendungszwecke sein, die von einer Verbesserung der instrumentalen Fähigkeiten ausgelöst worden sein können, zum anderen aber auch das Verlangen, sich von den bisher Imitierten, weil deren Positionen dem eigenen Status nicht mehr entsprechen, abzuheben. Beides beruht auf größeren Erschütterungen der Status- oder der Funktionsposition, so daß das Durchbrechen der Routine und das Durchbrechen der Imitation die gleiche Wurzel haben. Beides sind deshalb aber auch nur vorübergehende Umwälzungen, die mit dem Etablieren in der neuen Position verschwinden. Die neue Optimalvariante wird zur Gewohnheit, die von den bisherigen imitierten Optimalvarianten distanzierte neue Variante wird an die der höheren Gruppe oder an den Verwendungszweck der fähigeren Nachfrager angeglichen. Der Angebotsimpuls ist bei "convenience goods" daher auch schwächer, da er nur im Falle des Durchbrechens der Imitation wirksam werden kann. Im Ganzen ergibt sich für diese Gütergruppe folgendes Schema.



Zusammenfassung:

Die für die Individualität oder Konformität der Optimalvarianten der drei Konsumgütergruppen maßgebenden Einflüsse sind:

1. Hierarchiemotivation besonders bei den Statussymbolen der "consumer durables".
2. Snobmotivation bei den Modesymbolen der "shopping goods" und in Verbindung mit der Hierarchiemotivation bei den Symbolen der "consumer durables".
3. Mitläufermotivation direkt bei den Symbolen der "consumer durables" und "shopping goods" und bei den "convenience goods" indirekt über die Imitation.
4. Spezialisierungsmotivation als Folge individueller und Standardisierungsmotivation als Folge einheitlicher Verwendungszwecke bei den Instrumenten der "shopping goods" und "consumer durables" und bei "convenience goods". Bei letzteren Standardisierungsmotivation aber nur indirekt über die Imitation.
5. Imitation als Pendant zur Gewohnheit vor allem bei "convenience goods" und teilweise bei "shopping goods".
6. Angebotsimpulse besonders bei den Symbolen (statusorientierte Impulse) und Instrumenten (Spezialisierungsimpulse) der "shopping goods". Eine hierarchieorientierte Vermischung beider Impulse bei den Statussymbolen der "consumer durables".

2. Güter industrieller Verwendung

a) Rohstoffe und Halbfabrikate und die Bedeutung der Produktheterogenität des nachgelagerten Marktes

Das herzustellende Produkt spielte schon bei der Untersuchung der Wechsel- und Konstanz Einflüsse auf Rohstoffe und Halbfabrikate neben dem Produktionsverfahren eine wesentliche Rolle. Neben der von den Einflüssen des nachgelagerten Marktes abhängigen Produktänderung war dort vor allem die Konstanz oder Progressivität der Fähigkeiten in der Faktorkombination von Bedeutung. Für Individualität oder Konformität aber ist in erster Linie der Verwendungszweck maßgebend, und der Verwendungszweck ist nichts anderes als das herzustellende Produkt selbst. Von der Unterschiedlichkeit oder Ähnlichkeit des Angebots des nachgelagerten Marktes hängt daher Individualität oder Konformität der Rohstoffe und Halbfabrikate in erster Linie ab.

Die Heterogenität der nachgelagerten Produkte kann jedoch, je nach den System-Einflüssen, die für sie verantwortlich sind, durchaus verschieden sein: Herrscht auf dem Absatzmarkt das Spezialisierungsmotiv vor, sind die Produktionsunterschiede also funktionell bedingt, dann wird dies meist auch eine Differenzierung der verwendeten Rohstoffe und vor allem Halbfabrikate zur Folge haben. Sind hingegen vorwiegend die statusbedingten Snob- und Hierarchiemotive für die Produktheterogenität verantwortlich, so können die Produktunterschiede äußerlicher Art sein. Sie sind dann mit einer Anzahl allen industriellen Nachfragern gemeinsamer Rohstoffe und Halbfabrikate durchaus vereinbar. Letzteres bedeutet, daß auf dem Beschaffungsmarkt das Standardisierungsmotiv vorherrschen kann. Eine Konformität der Rohstoff- und Halbfabrikate optimalvarianten ist deshalb

sowohl bei Produkthomogenität des nachgelagerten Marktes als auch bei statusbedingter Heterogenität möglich.

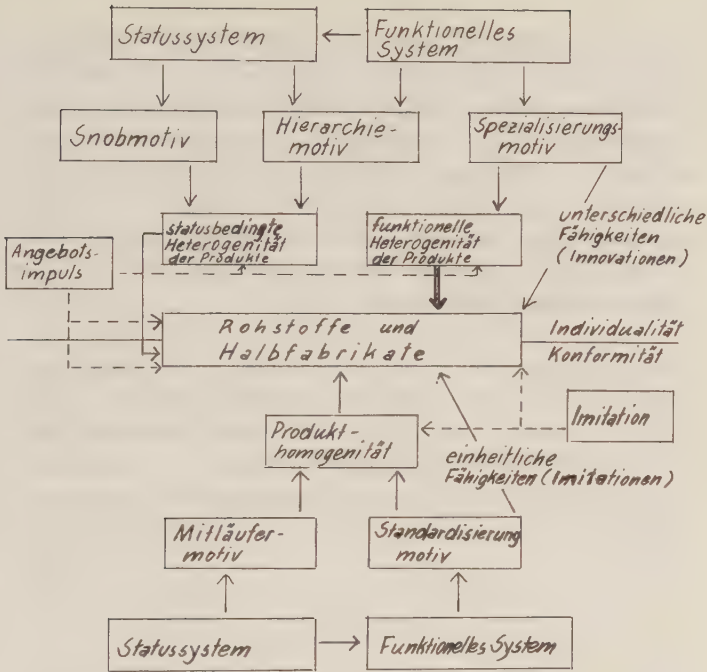
Die Wahrscheinlichkeit des Überwiegens der Standardisierungsmotivation hängt jedoch auch von dem direkten Einfluß der Funktionsposition ab. Sind die Fähigkeiten der industriellen Nachfrager - und damit auch die Produktionsverfahren - unterschiedlich, dann können selbst bei Produkthomogenität des Absatzmarktes die Optimalvarianten verschieden und den jeweiligen Fähigkeiten instrumental angepaßt sein. Dieser Spezialisierungseinfluß der Funktionsposition ist also mit Verfahrensinnovationen verbunden. Es ist jedoch ein Charakteristikum der instrumentalen Fähigkeiten, daß sie auf Verbesserung gerichtet sind, daß die industriellen Nachfrager also bemüht sein werden, voneinander zu lernen. Deshalb ist diesem Spezialisierungseinfluß ein Standardisierungseinfluß entgegengerichtet, der ebenfalls direkt der Funktionsposition zugeordnet ist, und auf dem Streben nach Imitation der besseren Konkurrenten beruht. Der Standardisierungseinfluß ist also Folge einer Verfahrensimitation, und er kommt vor allem bei Produkthomogenität oder statusbedingter Heterogenität des Absatzmarktes zum Zuge.

Individualität der Optimalvarianten bei Rohstoffen und Halbfabrikaten kann demnach sowohl durch funktionelle Produktheterogenität des Absatzmarktes als auch durch Verfahrensinnovationen verursacht sein, Konformität kann die Folge ebenso von Produkthomogenität oder statusbedingter Heterogenität wie von Verfahrensimitationen sein. Individualität ist also auf die Funktionsgruppe der Innovatoren, Konformität hingegen auf die Gruppe der Imitatoren zurückzuführen, wobei letztere jedoch die statusbedingten Produktinnovationen miteinschließt.

Der Angebotsimpuls der gleichen Ebene kann auf die Verwendungszwecke, d. h. auf den Absatzmarkt, Bezug nehmen. Dort kann er die funktionellen Produktinnovationen entweder durch verbesserte Rohstoffe und Halbfabrikate fördern oder sie durch standardisierte Vorprodukte zugunsten statusbedingter Heterogenität oder gar Homogenität der Produkte hemmen.¹⁾ Ferner kann der Angebotsimpuls sowohl Verfahrensinnovationen anregen als auch ihre Verbreitung durch Imitation unterstützen. Wegen der Rolle der Rohstoffe und Halbfabrikate als Produktsubstanzen dürfte jedoch der erste Ansatzpunkt der geeigneteren sein.

Das Schema der gegensätzlichen Systemeinflüsse bei Rohstoffen und Halbfabrikaten wäre etwa folgendes:

1) Standardisierung der Vorprodukte kann jedoch u. U. die Information über ihre Eignung erleichtern: vgl. Clark, S. 222: "... what they (traders and processors) want to know about the material is how it will perform in the productive process, and, for this purpose, physical uniformity is a prime requisite." Hierbei sind jedoch in gewissem Umfang einheitliche Fähigkeiten vorausgesetzt, denn eine bei standardisierten Vorprodukten für alle Nachfrager ja notwendig einheitliche Information über diese Produkte wird einem Innovator wenig nützen und kann ihn u. U. sogar hemmen (vor allem bei funktionellen Produktinnovationen).

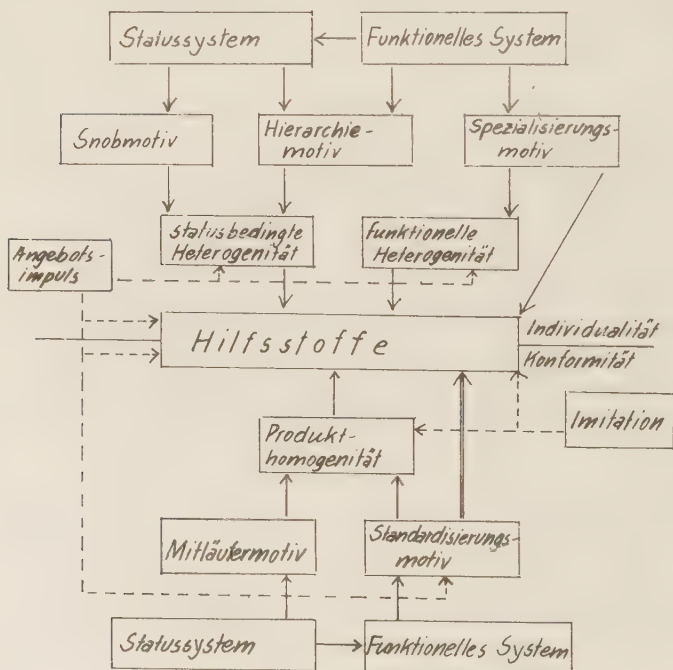


b) Hilfsstoffe und das Überwiegen des Standardisierungsmotivs

Hilfsstoffe stellen nicht wie Rohstoffe und Halbfabrikate die Substanz der künftigen Produkte dar. Deshalb ist für sie die Art der Produktheterogenität des Absatzmarktes von weit geringerer Bedeutung. Nur dort wo funktionelle Unterschiede der Produkte auch auf der Qualität der Hilfsstoffe beruhen - z. B. die Haltbarkeit von Möbeln auf der Qualität des Leims - spielt die Individualität ("Geheimrezepte") eine Rolle. Im übrigen dürfte das wesentliche Bestreben auf Konformität gerichtet sein. Anders als bei "convenience goods", bei denen Konformität auf blinde Imitation, auf echte Entscheidung ersparende Nachahmung anderer zurückzuführen ist, und bei der deshalb auch das Mitläufermotiv einbezogen war, wird bei Hilfsstoffen der Einfluß weit-

gehend funktionell bedingt sein. Und zwar spricht dabei vieles für eine Motivation, eine Standardisierungsmotivation aus Einsparungsgründen, um die Verwendbarkeit der Hilfsstoffe vielseitiger werden zu lassen. Allerdings wird eine im Hinblick auf die Imitation der Fähigkeiten anderer ausgelöste Standardisierungsmotivation weniger wahrscheinlich sein, da Hilfsstoffe für das Produktionsverfahren nur eine untergeordnete Rolle spielen.

Der Angebotsimpuls wirkt bei Hilfsstoffen daher vor allem in Richtung einer größeren Konformität. Ein individualitätsorientierter Angebotsimpuls, der die Bedeutung der Hilfsstoffe für Produktinnovationen unterstreicht, ist allerdings zumindest denkbar. Das Einflußschema der Hilfsstoffe wäre dann folgendes:



c) Investitionsgüter und der direkte Status-
einfluß

Investitionsgüter sind zwar von dem nachgelagerten Markt (Absatzmarkt) nicht unabhängig. Da sie jedoch keine Bestandteile der Produkte sind, kann die Beziehung in weit größerem Maß beiderseitig sein. Sie können also ebenso aktiv über den Angebotsimpuls, die Produkthomogenität oder -heterogenität bewirken, wie ihre eigene Unterschiedlichkeit oder Ähnlichkeit passive Folge des Produkteinflusses sein kann. Wenn man zudem noch die Höhe des aufzuwendenden Betrages und die lange Nutzungsdauer berücksichtigt, dann spricht sogar vieles für ein bedeutendes Gewicht der aktiven Einflußrichtung, der vom Investitionsgut zum Absatzmarkt. Für die Intensität sowohl des einen als auch des anderen Einflusses ist dabei die Nähe des Investitionsgutes zum Produkt von Bedeutung. Sowohl der Druck der Produktheterogenität auf das Investitionsgut, als auch der umgekehrte Zwang des in ihm investierten Kapitals diese Heterogenität zu mildern, werden z. B. bei Gebäuden schwächer sein als bei Bearbeitungsmaschinen.

Wenn aber der Einfluß der Produktheterogenität auf die Investitionsgüter tatsächlich geringer ist als der Einfluß des Investitionsgutes in Richtung weitgehender Produkthomogenität, dann müssen für Individualität oder Konformität der Investitionsgüter noch andere Kräfte verantwortlich sein. Als erstes kämen wieder die Unterschiedlichkeit oder Ähnlichkeit der Fähigkeiten in Betracht, wobei die Imitation hier viel weniger durch Produktheterogenität gestört werden kann als bei Rohstoffen und Halbfabrikaten. Für die überragende Bedeutung dieser direkten Einflüsse der Funktionsposition spricht

auch die Tatsache, daß der Verwendungszweck der Investitionsgüter nicht das eigentliche Produkt ist, sondern vielmehr dessen Herstellung. Unterschiedlichkeit und Ähnlichkeit der Verwendungszwecke beziehen sich daher ebenfalls auf Innovation oder Imitation der Produktionsverfahren. Der Einfluß des Spezialisierungsmotivs bedeutet dann vor allem Individualität der Instrumente auf Grund besserer Fähigkeiten und darauf beruhender spezieller Verwendungszwecke der Innovatoren. Standardisierungsmotivation dagegen ist die Folge einer Angleichung der Verwendungszwecke der Imitatoren durch Verbesserung ihrer Fähigkeiten, durch Lernen von den Innovatoren.

Neben diesen direkten Einflüssen der Funktionsposition, die die indirekten Systemeinflüsse des Absatzmarktes überkompensieren, ist für Investitionsgüter jedoch auch die Statusposition der industriellen Nachfrager von Bedeutung. Hier sind es die entgegengesetzten Einflüsse direkter Hierarchie- und Mitläufermotivation, die zum Zuge kommen.¹⁾ Jeder Nachfrager fühlt sich als Unternehmer einer bestimmten Position der Statusstruktur seiner Branche, bzw. der lokalen oder regionalen Gruppe seiner Branche zugehörig, zu deren ständiger Verbesserung ihn die Progressivität des statusgegliederten Funktionssystems verpflichtet²⁾. Diese Statusposition steht darum auch in direktem Zusammenhang mit der zugesprochenen Effizienz eines Unternehmers, die von den andern im wesentlichen an seiner Bilanzsumme, seinem Gewinn und an der Höhe

1) Vgl. Kreikebaum, S. 66-74 über den Demonstrationseffekt der nachahmenden Investitionen.

2) Kreikebaum, S. 72: "Um jedoch Prestige zu erzielen, wird der Betrieb sichtbar demonstrieren müssen, daß er ebenso modern oder noch moderner eingestellt ist als seine Konkurrenten."

und Zusammensetzung seines Anlagevermögens in Relation zu den Erfordernissen seiner Branche gemessen werden dürfte.

Der Einfluß des Mitläufermotivs bedeutet dabei Anpassung der Anlagen an die vergleichbarer Unternehmen ähnlicher oder etwas höherer Größenordnung, wobei diese Anpassung bei nicht branchenabhängigen Investitionsgütern (Rechenanlagen, Fließband etc.) auch Unternehmen, die u. U. nur der Bilanzsumme nach vergleichbar sind, umfassen kann. Das Hierarchiemotiv hingegen fördert die Abhebung von Unternehmen einer niedrigeren oder auch der gleichen Größenordnung, wenn man sich diesen überlegen fühlt, und drückt sich in einem größeren Maß an Fortschrittlichkeit aus. Beide Einflüsse können zusammen mit der Progressivitätsverpflichtung der Einführung und Verbreitung technischer Fortschritte dienlich sein¹⁾, sofern die höchste Statusgruppe, die großen Unternehmenskomplexe - z. B. wegen des Drucks potentieller Konkurrenz - Neuerungen gegenüber abgeschlossen sind. Ist die Hierarchiemotivation dieser höchsten Gruppe jedoch nicht auf Abhebung durch Fortschritt gerichtet, dann kann dies auf Grund des Mitläufermotivs zur allgemeinen Unterlassung von Innovationen²⁾ oder zu übergroßen und unrentablen Prestigeinvestitionen³⁾ führen.

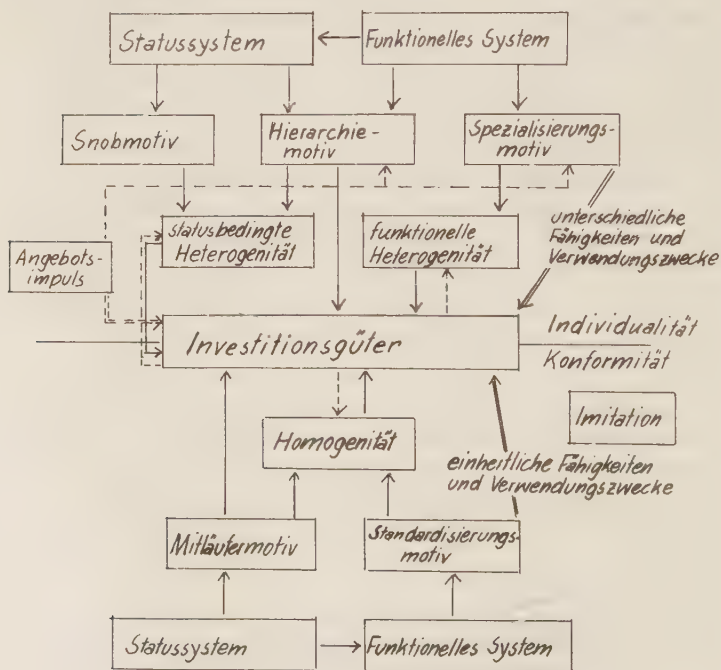
Der Angebotsimpuls der gleichen Ebene kann bei Investitionsgütern beim direkten Einfluß der Funktionsposition ansetzen und die Einführung und - durch seine Wirkungsmöglichkeit bei allen Nachfragern - Verbreitung von Verfahrensinnovationen

1) Vgl. Kreikebaum, S. 75

2) Vgl. Mickwitz, S. 133 f: "... tardiness in giving up a type of commodity that has hitherto been in general use" und ebenda: "... sluggishness in accepting innovations" bei Investitionsgüternachfragern.

3) Vgl. analog Eucken, Grundsätze, S. 62 zur Bedeutung der Investitionen für die Demonstration staatlicher Macht.

fördern. Dabei können auf Grund dieser verbesserten und spezialisierten Investitionsgüter u. U. auch funktionelle Produktinnovationen ermöglicht werden. Allerdings werden wegen der Kompliziertheit der Investitionsgüter und der Seltenheit der Wiederbeschaffung die Investitionsgüternachfrager in viel geringerem Maße Experten sein als die anderen industriellen Nachfrager.¹⁾ Daher ist das eigentliche Feld der Betätigung für den Angebotsimpuls die direkte Statusmotivation, die sich jedoch wegen der Statusbedeutung der Fortschrittlichkeit vor allem auf technische Merkmale - allerdings nur auf die offensichtlichen - stützen muß. Das Schema der Systemeinflüsse bei Investitionsgütern ist daher das folgende:



1) Vgl. Mickwitz, S. 131 f.

V. Die unterschiedlichen Interessen der Nachfrager an horizontaler und vertikaler Qualitätsvielfalt und die Lage der Optimalvarianten im System

A. Begriffe: Variation - Differenzierung, horizontal - vertikal

Ein im Zeitablauf dem Wechsel zugeordnetes Optimalprodukt wird von den Nachfragern verändert. Ein der Individualität zuneigendes Optimalprodukt wird von denen der andern Nachfrager unterschieden. Deshalb sind die für Produktänderungen der Anbieter und Abhebung ihrer Produkte von denen der Konkurrenten (bzw. von weiteren Varianten im eigenen Betrieb) gebräuchlichen Termini "Variation" und "Differenzierung"¹⁾ auch hier anwendbar. Wenn Konstanz im Zeitablauf als Null-Variation und Konformität als Null-Differenzierung interpretiert wird, lassen sich die in Kapitel IV. bei den einzelnen Güterarten untersuchten Einflußrichtungen in einem System zueinander in Beziehung setzen, in das jede Optimalvariante eingeordnet werden kann:²⁾



- 1) Abbott, S. 4: "Quality analysis embraces both quality differences between competing products (commonly termed 'product-differentiation', 'product heterogeneity'...) and temporal qualitative changes in products ('product variation' or the creation of 'new products' or 'new models')." "
- 2) Auf die Verwendung des üblichen Koordinatensystems soll zunächst noch verzichtet werden, da bei der hier gewählten Art der Darstellung die Abhängigkeit der Optimalvarianten von den unterschiedlichen Gruppeneinflüssen mehr ins Auge springt (vgl. S.194, 199, 206 und S.212). Später, wenn Status- und Funktionseinflüsse gleichzeitig dargestellt werden, muß dann zum Koordinatensystem übergegangen werden (vgl. S. 219 und S.237ff).

Außerdem ist ein weiteres ebenfalls von Abbott¹⁾ für Produktänderungen und -unterschiede der Anbieter entwickeltes Begriffspaar von Nutzen: "horizontal" und "vertikal". "Horizontal" werden von Abbott solche Produktunterschiede genannt, die von einzelnen Nachfragern unterschiedlich beurteilt und nicht von allen Nachfragern im Vergleich zum bisherigen Produkt oder zu Konkurrenzprodukten als "höher" oder "niedriger" eingestuft werden²⁾. Solche Unterschiede stehen der Statusstruktur und den unterschiedlichen Symbolen der einzelnen Positionen nahe. Dabei weisen vor allem die auf Mode- und Snobmotivation zurückzuführenden horizontalen Unterschiede noch keine Gliederung auf, während bei den der funktionellen Status- und Hierarchiemotivation unterliegenden Unterschieden innerhalb der entsprechenden Gruppen eine Einstufung i. S. von "hoher" oder "niedriger" immerhin möglich ist. Letztere beziehen sich zunächst auf solche Merkmale, die entweder als äußere, horizontale Merkmale allgemeine Anerkennung erringen und daher entsprechend der ebenfalls auf Unter- und Überordnung basierenden Statusstruktur gruppiert und eingestuft werden können. Sie können aber auch vertikale Merkmale einschließen, die i. S. der Statusstruktur umgedeutet worden sind.

1) Vgl. Abbott, S. 125-131.

2) Abbott, S. 129: "Horizontal (are) those differences about which there is no clearcut agreement. Two things distinguish this type: (a) different people will rank dissimilar qualities in different orders, and (b) cost differences, if any, are purely incidental. The existence of this category depends on the fact that people differ in their circumstances, values and tastes. With differences of this sort we may properly speak of one quality being 'more suitable' or 'more appealing' than another, but such a statement is meaningful only, if made with reference to a particular buyer or group of buyers."

"Vertikal" werden Produktunterschiede genannt, die von allen Nachfragern gleichmäßig als "besser" oder "schlechter" beurteilt und eingestuft werden¹⁾, und deren solchermaßen anerkannte Qualitäten meßbar sind²⁾. Vor allem wegen der letztgenannten Eigenschaft beziehen sie sich auf das funktionelle System, denn die ersteren sind nicht zwingend. Da die höhere Wertung eines Produkts ja von den Fähigkeiten der Nachfrager abhängt, dieses Produkt instrumental einsetzen zu können, kann eine vertikale Verbesserung, die die Weiterentwicklung der Fähigkeiten anhand des bisherigen Instruments überflügelt, nämlich von den Nach-

1) Abbott, S. 129: "Vertical (is) the kind of quality change or comparison which may properly be described in terms of 'higher' or 'lower'. Two things distinguish this kind: (a) the 'superior' of any two qualities is considered preferable by virtually all buyers, and (b) it entails greater cost."

2) Ebenda, S. 127: "... horizontal differences are usually unmeasurable, whereas most vertical differences are capable of objective measurement and laboratory testing."

Dagegen Klatt, S. 27: "Wir gelangen folglich zu dem Schluß, daß Qualitäten prinzipiell meßbar sind, sofern sie variabel sind. Gleichwertige, differenzierte Qualitäten lassen sich auch dann messen, wenn sie in Abstufungen vorliegen, deren Unterschiede nicht durch eine metrische Skala zu ermitteln sind."

Klatt gelangt danach allerdings zu dem Schluß, daß "die dann anwendbare Skala ... nur geringe Aufschlüsse" ermöglicht (S. 27) und geht daher bei seinen folgenden Modellen (S. 29-42) von metrisch meßbaren Qualitäten - vertikalen also - aus. Obwohl Klatt den statusbedingten "Demonstrationseffekt" und die "sozial bedingte Beurteilung im allgemeinen" als Ursachen eines "sozialen Wettbewerbs der Haushalte" erwähnt, und aus ihnen auf eine "gewisse Stabilität der Verhaltensweisen" schließt (S. 43), fügt er die horizontale Qualität wegen der seiner Ansicht nach geringen Aussagekraft der dafür notwendigen topographischen Skalen nicht in seine Theorie ein. Auch bei der Würdigung der Verdienste Abbotts (S. 44 ff) spricht Klatt nur noch vom "reinen Qualitätswettbewerb" als dem Pendant zum "reinen Preiswettbewerb" (S. 45). Seine Folgerungen für wirtschaftliche Entwicklung (S. 47-51), Wohlfahrt (S. 52 ff) und Wirtschaftspolitik (S. 54-57) zieht er daher vorwiegend aus der vertikalen Qualität und ihren Variationen.

fragern, die nicht Schritt gehalten haben, abgelehnt werden. Vertikal sollen also die Unterschiede der Optimalvarianten genannt werden, die durch ihre Meßbarkeit zum Ausdruck bringen, daß sie der Weiterentwicklung der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager und/oder der darauf beruhenden Spezialisierung der Verwendungszwecke zugeordnet sind.

Horizontale und vertikale Unterschiede der Optimalvarianten können also nicht eindeutig anhand des Kriteriums allgemeiner Anerkennung als "höher" oder "niedriger" definiert werden. Eine vertikale Produktverbesserung kann ebenso von einem Teil der Nachfrager bei der Gestaltung ihrer Optimalvarianten vernachlässigt werden, wie ein horizontales Statussymbol von allen Nachfragern als übergeordnet anerkannt wird. Trotzdem hat das Kriterium Abbotts seine Berechtigung. Da die Fähigkeiten der Nachfrager durch ein geeignetes Instrument verbessert werden können, dürften nämlich vertikale Änderungen des tatsächlichen Produkts fast immer allgemeine Anerkennung finden. Horizontale Änderungen hingegen, die der Statusstruktur angepaßt sind, können durchaus von allen als höher anerkannt werden, aber die Gruppen, denen dieses Symbol nicht zugeordnet ist, fragen es nicht nach.

Ebenso wie Variation und Differenzierung kann also auch das Begriffspaar horizontal und vertikal¹⁾ für die Gestaltung der Optimalvarianten herangezogen werden. Die "vertikale Variation" knüpft dabei an

1) Abbott (S. 128 f) nennt noch eine dritte Art der Produktänderung, die zu den vertikalen Änderungen gehört, aber keine Kostenerhöhung verursacht: S. 129 "Innovational (are) those differences which are considered improvements by most or all buyers, yet involve no increase in cost ... so that the new quality displaces the old." Diese innovative Änderung des tatsächlichen Produkts ist jedoch für die Frage der Gestaltung der Optimalvarianten der Nachfrager nicht von Bedeutung.

die Verbesserung der Fähigkeiten an, die "vertikale Differenzierung" an die Spezialisierung der Verwendungszwecke. Die "horizontale Variation" ist auf die mode- und snobmotivierten Änderungen im Zeitablauf gerichtet. Die "horizontale Differenzierung" bezieht sich auf die von der Hierarchiemotivation und der funktionellen Statusmotivation verursachten Unterschiede gemäß der Symbolstruktur des Statussystems.

B. Die horizontale Komponente der Optimalvariante und die Statusgruppen

Die für horizontale Variation und Differenzierung der Optimalvarianten verantwortlichen Statusseinflüsse sind jeweils verschiedenen Statusgruppen zuzuschreiben. Dem Wechsel der Symbole sind vor allem jüngere Statusgruppen zugeneigt, denn sie stehen der Progressivität des funktionellen Systems näher, weil ihre Positionen meist erst durch dessen Einfluß auf das Statussystem geschaffen wurden. Konstanz der Symbole hingegen ist ein Kennzeichen älterer Statusgruppen, deren Positionen schon lange Bestandteil des Systems und deren Verhaltensregeln und Riten gefestigt sind. Diese Konstanz bezieht sich jedoch nur auf das Symbol der Gruppe. Wechsel der Symbole zusammen mit dem Wechsel in eine höhere Gruppe ist bei Nachfragern, die älteren Statusgruppen angehören, ebenso ein Erfordernis der funktionellen Statusmotivation. Die Neigung zum Wechsel der Symbole innerhalb einer gegebenen Gruppe, das Kennzeichen jüngerer Statusgruppen, ist daher vorwiegend Ausfluß der Modemotivation.

Individualität der Optimalvarianten entspricht mehr den Neigungen höherer Statusgruppen. Denn das Bestreben, sich von den niedrigeren Gruppen abzuheben,

wird umso stärker sein, je größer die Zahl der Gruppen unterhalb der eigenen ist. Die niedrigeren Statusgruppen zeichnet Konformität der Optimalvarianten aus. Sie ist auf den Wunsch, es der nächsthöheren Gruppe bzw. den Führern der eigenen Gruppe, gleichzutun, zurückzuführen. Da es innerhalb dieser Statusgruppen jeweils alte und junge Gruppen geben wird, wird das Abhebungsbestreben durch Neuerungen vorwiegend bei den jüngeren Gruppen zu finden sein. Die Snobmotivation, obwohl sie ebenfalls der Distanzierung dient, kennzeichnet also vorwiegend jüngere Gruppen. Die Abhebung mittels eines allgemein anerkannten Statussymbols einer bestimmten Gruppe ist den höheren Statusgruppen allgemein zuzurechnen und ist bei alten und jungen Gruppen gleichermaßen zu finden.

Wenn man diese Gruppen, von denen jeweils zwei einander gegenüberstehen, kombiniert, dann ergeben sich vier typische Statusgruppen, die weitgehend bestimmten Bevölkerungsklassen entsprechen. Es soll hier zwischen höheren und mittleren Gruppen unterschieden werden, da für die unteren Statusgruppen die finanziellen Möglichkeiten meist zu beschränkt sind, als daß der Statuseinfluß eine bedeutende Rolle spielen könnte.

1. Individualität und Wechsel: obere jüngere Statusgruppe
("Haute Volée",
"erfolgreiche Künstler")
2. Individualität und Konstanz: obere ältere Statusgruppe ("Adel")
3. Konformität und Wechsel: mittlere jüngere Statusgruppe ("neureich" im weiteren Sinne)
4. Konformität und Konstanz: mittlere ältere Statusgruppe ("gutbürgerlich")

Die Zuordnung dieser Gruppen zu den Quadranten des oben genannten Koordinatensystems ermöglicht auf Grund der Gruppenzugehörigkeit der Nachfrager eine erste Aussage über die relative Lage der horizontalen Komponente ihrer Optimalvarianten zwischen Individualität und Konformität einerseits und Wechsel und Konstanz andererseits. Jede Komponente bringt damit die Neigung der entsprechenden Statusgruppe zu horizontaler Variation und Differenzierung zum Ausdruck.

Weiterhin läßt sich durch das Zusammenwirken der beiden jüngeren Statusgruppen in groben Zügen der Modezyklus erklären. Das stärkere Distanzierungsstreben in den höheren Gruppen kommt bei dem jüngeren Teil vor allem in der ständigen Erneuerung der Symbole zum Ausdruck. Dabei wird die Snobmotivation durch die Hierarchiemotivation unterstützt. So entsteht eine Mode in der oberen jüngeren Statusgruppe. Die gleiche Modemotivation beherrscht auch die mittlere jüngere Gruppe, aber hier überwiegt das Mitläufermotiv und führt daher nicht zur Entstehung einer eigenen Mode, sondern zur Übernahme der Mode der oberen Gruppe, deren Ausbreitung diese wieder zur neuerlichen Distanzierung zwingt. Man könnte die obere Statusgruppe daher Modeinnovatoren und die mittlere Modeimitatoren nennen. Beide sind von dem gleichen Streben nach Abwechslung erfüllt, das für jüngere Gruppen kennzeichnend ist. Bei der ersteren ist dies jedoch mit Distanzierung und bei der zweiten mit Anpassung verbunden. Beides resultiert aus der hierarchischen Gliederung der Statusstruktur.

Bei den älteren Statusgruppen gibt es eine entsprechende Erscheinung, die sich ebenfalls im Zeitablauf vollzieht: die Tradition. Bei der oberen älteren Statusgruppe sind es Hierarchiemotivation einerseits und Traditionsmotivation andererseits,

Die horizontal bestimmten Komponenten der Optimalvarianten lassen sich nun je nach Gruppenzugehörigkeit der Nachfrager in die einzelnen Quadranten einordnen. Man kann zur genaueren Bestimmung ihrer Lage die Quadranten noch in Schichten unterteilen, wobei mit der Entfernung vom Schnittpunkt der Achsen die Intensität der beiden eine Gruppe jeweils kennzeichnenden Einflüsse zunimmt. Dabei wäre z. B. der äußersten Schicht des Quadranten der oberen jüngeren Statusgruppe die "Künstler im engeren Sinne" zuzuordnen. Je nachdem, ob innerhalb der Statusgruppen einer der beiden Einflüsse überwiegt, sind die Komponenten zudem auf der entsprechenden Seite der 45° -Linie gelegen, während in der Nähe der Achsen diejenigen liegen, die von beiden angrenzenden Gruppen als Symbole akzeptiert werden. Eine detailliertere Bestimmung der Gruppenzugehörigkeit der Nachfrager, die nicht nur auf die beiden Systemeinflüsse, die die Gruppe kennzeichnen, schließen läßt, sondern auch auf ihre absolute (Schicht) und relative (Entfernung von der 45° -Linie) Intensität könnte also über die Lage der horizontalen Komponente der Optimalvariante noch bessere Auskunft geben.

C. Die vertikale Komponente der Optimalvariante und die Funktionsgruppen

Vertikale Produktunterschiede lassen sich einem ähnlichen System zuordnen, das die vertikale Komponente der Optimalvarianten zu den Funktionsgruppen in Beziehung setzt. Während im Statussystem Alter und Rangordnung der Gruppen für die Einordnung zwischen Individualität und Konformität einerseits und Wechsel und Konstanz andererseits verantwortlich waren, sind es hier die Unterschiede der die Funktionsposition bestimmenden Fähigkeiten und Verwendungszwecke.

Dem Wechsel neigen solche Funktionsgruppen zu, die durch Progressivität der Fähigkeiten gekennzeichnet sind, der Konstanz hingegen die Gruppen, deren Fähigkeiten im Gegensatz zu der Bewegungsrichtung des Funktionssystems konstant geblieben sind, die konservativen Gruppen. Der Individualität sind die Funktionsgruppen zugeordnet, deren Verwendungszwecke spezialisiert, der Konformität dagegen die Gruppen, deren Verwendungszwecke einheitlich sind. Wegen der engen Verbindung zwischen Fähigkeiten und Verwendungszwecken, die in der Spezialisierung der Verwendungszwecke als Folge progressiver Fähigkeiten zum Ausdruck kommt und besonders bei Gütern industrieller Verwendung durch die gegenseitige Abhängigkeit von Produktionsverfahren (Fähigkeiten) und Produkt (Verwendungszweck) wesentlich wird, ist die Gruppenbildung hier schwieriger und willkürlicher. Aber obwohl auf Grund der Progressivität des Funktionssystems Funktionsgruppen noch weniger stabil sind als die Gruppen der von dieser Progressivität nur beeinflussten Statusstruktur, lassen sich auch hier durch Kombination vier typische Funktionsgruppen gewinnen. Sie stimmen als Klassen industrieller Nachfrager weitgehend mit den Heuß'schen Unternehmertypen¹⁾ überein. Das System ist aber für die verti-

1) Heuß (S. 109-134) beschreibt zwar Anbietertypen. Daraus lassen sich jedoch auf ihr Verhalten als Nachfrager von Investitionsgütern, Rohstoffen etc. gewisse Schlüsse ziehen:
z.B. S. 120: "Aus den bisherigen Darstellungen geht hervor, daß das Wesen des imitierenden Unternehmers darin besteht, die von kreativen Unternehmern geschaffenen Möglichkeiten voll auszuwerten." Hieraus ließe sich z. B. auf die Tendenz zur Konformität der Investitionsgüter bei ersteren als Folge der Imitation der Verfahrensinnovationen der letzteren schließen, während vorher diese Innovationen Individualität zur Folge hatten.
Da Heuß die Unternehmertypen vor allem den Marktphasen - dem Zeitablauf also - zuordnet, ist die Analogie keine vollständige, denn der Nachfrager, dessen Verwendungszwecke zwar individuell, dessen Fähigkeiten aber konstant sind, der Handwerkertyp, ist für den Ablauf der Marktentwicklung nicht von besonderer Bedeutung und muß daher hier hinzugefügt werden.

kalen Züge der Optimalvarianten der Konsumenten ebenso brauchbar. Allerdings deuten dort die wegen der Universalität ihres Einkaufens relativ konstanten Fähigkeiten der Konsumenten vor allem bei den komplizierteren "consumer durables" auf ein Übergewicht der konservativen Funktionsgruppen hin. Die Gruppen seien hier jedoch den Unternehmertypen zugeordnet:

1. Individualität und Wechsel: progressive Spezialisten
("Pionierunternehmer")
2. Individualität und Konstanz: konservative Spezialisten
("Handwerker")
3. Konformität und Wechsel: progressive Konformisten
("imitierende Unternehmer")
4. Konformität und Konstanz: konservative Konformisten
("immobile Unternehmer")

Bei horizontalen Produktunterschieden konnte mit Hilfe des Zusammenwirkens der Statusgruppen eine Erklärung der Phänomene Mode und Tradition angedeutet werden. Ebenso läßt sich mit dem Zusammenspiel der Funktionsgruppen - wie Heuß gezeigt hat - der Ablauf der Marktphasen begründen.¹⁾ Dabei sind es progressives Instrumentalmotiv und Spezialisierungsmotiv, die die Innovation der Pionierunternehmer anregen, und progressives Instrumentalmotiv und Standardisierungsmotiv (aber nicht das der Einsparung wie bei Hilfsstoffen, sondern das der Imitation), die den technischen Fortschritt durch die kreativ imitierenden Unternehmer weitertragen. Innovation und Imita-

1) Vgl. Heuß, S. 109-134.

tion sind also wie die beiden Modephasen zwei Quadranten des vertikalen Systems zugeordnet.

Ein der Tradition entsprechendes Phänomen gibt es im funktionellen System aber nicht. Zwar kann die Existenz der Gruppe konservativer Spezialisten mit der Tradition ihrer Fähigkeiten und Verwendungszwecke, die dem stabilisierenden Einfluß der Querverbindung beider Systeme zuzuschreiben ist, erklärt werden. Die vierte Gruppe, deren Verhalten vor allem mit auf Erfahrungs- und Standardisierungsmotivation beruhender Routine zu umschreiben wäre - bei Konsumgütern sind dies die "convenience goods" - Nachfrager - ist jedoch weniger durch Imitation dieser Tradition der Handwerker gekennzeichnet als durch Übernahme der vor längerer Zeit verbreiteten Neuerungen der imitierenden Unternehmer. Sie schließt daher an Innovation und Imitation an und ist, wie Heuß gezeigt hat, kennzeichnend für die beiden letzten Marktphasen. Auf dem Beschaffungsmarkt entsprechen diesen Phasen z.B. unveränderte und einheitliche Optimalvarianten der Investitionsgüter als Folge des Unterbleibens jeglicher Verfahrensinnovationen. Bei Konsumgütern sind es die von keinen größeren Verbesserungen gestörten gewohnheitsmäßig gestalteten Optimalvarianten vor allem der "convenience goods", die dieser Funktionsgruppe zugeordnet sind.

Das System der vertikalen Produktunterschiede



Da vertikale Qualitätsunterschiede meßbar sind, erübrigt sich hier eine weitere Unterteilung der Funktionsgruppen nach Schichten. Die Lage der vertikalen Komponente der Optimalvariante läßt sich vor allem auf Grund der Lage der vorher gekauften Produkte, deren vertikale Merkmale ja eindeutig eingeordnet werden können, und des Ausmaßes der Progressivität der Fähigkeiten, die auch zu spezielleren Verwendungszwecken führen können, ermitteln. Je nach dem Umfang der vorausgegangenen Verbesserungen lassen sich dabei auch Schlüsse auf die Verbesserungs-

fähigkeit und Fortentwicklung der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager ziehen, so daß das Ausmaß der Progressivität ungefähr bestimmt werden kann. Dabei ist auch die Relation der vertikalen Merkmale vorhandener Substitutionsgüter zu denen der bisher gekauften Produkte des betreffenden Marktes zu berücksichtigen.

D. Ergebnis: Die Richtung der Nachfragerinteressen
und die Gestaltung des optimalen Produkts

Für die Bestimmung der Nachfragerinteressen an Produktänderungen und Produktunterschieden sind beide Systeme - das der horizontalen und das der vertikalen Unterschiede der Optimalvarianten - unentbehrlich, denn die Nachfrager unterliegen ja stets dem Einfluß des Statussystems und dem des funktionellen Systems gleichzeitig.¹⁾ Je nach der Zugehörigkeit seiner Position im Status- und im funktionellen System zu einer der vier Gruppen hat jeder Nachfrager also jeweils eine Komponente der Optimalvariante in einem der Quadranten des horizontalen und des vertikalen Systems, und beide zusammen ergeben das optimale Produkt seiner Vorstellung.

Die Zweiteilung in horizontale und vertikale Komponenten mit unterschiedlichen Wechsel- und Individualitätsintensitäten ist jedoch noch zu abstrakt, als daß sich daraus Aussagen über die G e s t a l t der optimalen Produkte gewinnen ließen. Die Gestalt eines Produkts wird bestimmt durch die Summe aller variierbaren und differenzierbaren Merkmale in jeweils einer bestimmten Ausprägung. Wenn man den Achsen des vertikalen und des horizontalen Systems also alle möglichen Ausprägungen eines Merkmals

1) Vgl. Hamilton, S. 77 ff.

zuordnet - gibt es mehr als zwei horizontale oder vertikale Merkmale, dann müssen mehrere solcher Systeme benutzt werden - dann lassen sich aus der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit eines Nachfragers und der entsprechenden Intensität seiner Individualitäts- und Abwechslungsneigung die Ausprägungen der Merkmale seines optimalen Produkts exakt bestimmen. Die Merkmale eines Produkts müssen dabei zum einen in horizontale, deren Ausprägungen für die Statusposition wichtig sind, und vertikale, deren Ausprägungen der Funktionsposition zugeordnet und meßbar sind, unterteilt werden, zum anderen in solche, die vornehmlich variierbar oder vornehmlich differenzierbar sind.

1. Variation und Differenzierung der horizontalen Merkmale

Wenn man aus der Zuordnung unterschiedlicher Merkmale zu jeweils den beiden Achsen Aussagen über die Produktgestalt gewinnen will, genügt es nicht mehr, nur von der Variation eines Merkmals im Zeitablauf und von seiner Differenzierung zu sprechen. Bei jedem Merkmal, dessen Ausprägungen entlang der Achsen abgetragen werden, bedeutet dieses Abtragen ja Differenzierung und die Bewegung von einer Ausprägung zur anderen Variation. Wie aber sollen die Merkmale entsprechenden Achsen zugeordnet werden, wenn beide das zeitliche Element der Variation und beide das differenzierende Element der Abhebung von anderen Ausprägungen enthalten?

Die Differenzierungsachse, die von Konformität bis äußerster Individualität alle unterschiedlichen Grade des Abhebungsstrebens enthält, steht mit funktioneller Status- und Traditionsmotivation einerseits und Hierarchie- und Mitläufermotivation andererseits in Verbindung. Wenn man nun an dieser Achse alle die Produktmerkmale abträgt, die für die

Eigenschaft des Produktes als Statussymbol maßgebend und daher einer Statusdifferenzierung zugänglich sind - meist sind dies auch Merkmale, die auf die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Statusgruppen Bezug nehmen - dann spiegelt ihre Anordnung von Konformität bis Individualität die unterschiedliche Rangfolge der Statusgruppen wider. Entsprechend der relativen Position eines Nachfragers in der Statusstruktur führt dann das Zusammenspiel von Hierarchie- und Mitläufermotivation zu einer bestimmten Ausprägung des Merkmals zwischen der Konformität der niedrigen und der Individualität der höchsten Statusgruppen. Die Progressivitätsverpflichtung der Statusposition, die funktionelle Statusmotivation, bedeutet dann nichts anderes als die Verpflichtung, sich entlang dieser Ausprägungen bei jedem neuen Kauf von Stufe zu Stufe hinaufzuarbeiten. Dieser Vorgang kann zwar auch von der Traditionsmotivation gehemmt werden, aber im wesentlichen gehört diese mehr dem Zusammenspiel der Kräfte an der Variationsachse an.

Die Variationsachse repräsentiert die unterschiedliche Abwechslungsneigung der Nachfrager von Konstanz bis zu raschem Wechsel und ihre jeweiligen Positionen sind daher dem Einfluß von Mode- und Traditionsmotivation einerseits und Snob- und Mitläufermotivation andererseits ausgesetzt. Die Merkmale, deren Ausprägungen entlang dieser Achse abzutragen sind, können daher auch nicht entsprechend einer vorgegebenen Struktur, sondern nur im Hinblick auf diese unterschiedlichen Abwechslungsneigungen gegliedert werden. Die Einteilung, die sich hier anbietet, ist darum eine von der Grundaussprägung dieses Merkmals, das alle Modezyklen überdauert und deshalb der Konstanz zugeordnet ist, über die Ausprägungen, die sich mit wachsender Häufigkeit ändern, bis zu den Ausprägungen, die raschem Modewechsel unterliegen und keine Saison überleben. Die Nachfrager werden

nun entsprechend dem Alter ihrer Statusgruppe die Ausprägung des Merkmals wählen, deren Abwechslungshäufigkeit dem Übergewicht der Mode- oder der Traditionsmotivation entspricht. Das zeitliche Element kommt hier also schon in der Wahl der Ausprägung zum Ausdruck und nicht erst in der Bewegung von einer Position zur anderen entlang der Achse. Ebenso wird bei dieser Wahl auch die von der Snobmotivation geprägte Distanzierungsneigung deutlich, die deshalb zur Entscheidung für die dem raschesten Wechsel unterliegenden Modeausprägungen zwingt, weil jede Neuerung durch die Wirksamkeit der hier selten durch unterschiedliche Zahlungsbereitschaft gehinderten Mitläufermotivation wieder eingeholt wird.

Für beide Arten der Gliederung der Ausprägungen typische Merkmale sind einerseits Material und andererseits Farbe eines Statussymbols. Das Material ist für eine Statusdifferenzierung deshalb hervorragend geeignet, weil es als Träger vertikaler Eigenschaften und als Substanz des Produkts unterschiedliche Preise, die der Demonstration finanzieller und funktioneller Effizienz dienen¹⁾, zusätzlich rechtfertigen kann. Es entspricht darum nicht der Definition horizontaler Änderungen, die Abbott gegeben hat, aber es ist dennoch wegen dieser Doppelrolle als Träger vertikaler und horizontaler Eigen-

1) Leibenstein, S. 236: "Unter Veblen-Effekt verstehen wir die Erscheinung des auffälligen Konsums, also das Ausmaß, in dem die Nachfrage nach einem Konsumgut zunimmt, wenn es mehr statt weniger kostet."
Hamilton, S. 74: "We tend to evaluate items in accordance with their cost ... That which is expensive ist honorific ... Items come to have associated with them some intrinsic quality which derives from their expensive ness."
Siehe hierzu auch die Ergebnisse der demoskopischen Untersuchung bei Schreiber, S. 87 ff: "Radiopreise fungieren als Qualitätsmaßstab."
Vgl. Petermann, S. 61 ff über das "preisorientierte Verhalten".

schaften eines der für die horizontale S t a t u s -
demonstration und die damit verbundene Progressivi-
tätsverpflichtung wichtigsten Merkmale.

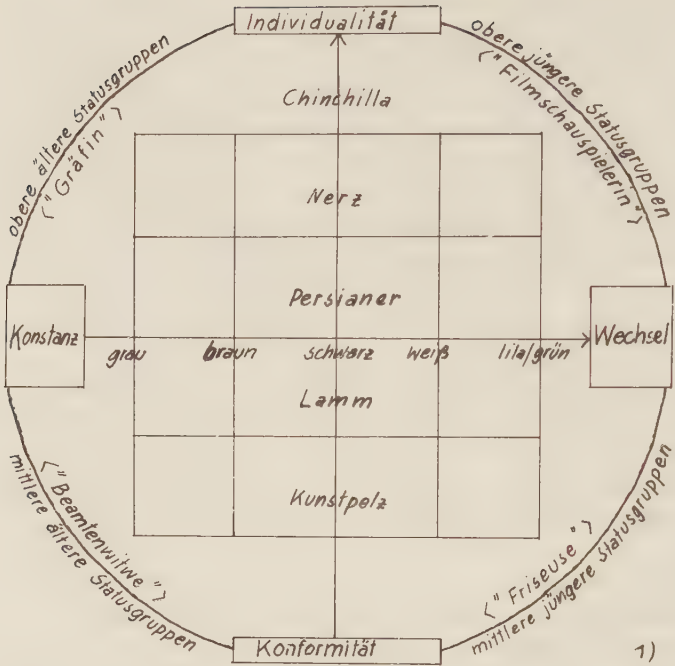
Die Farbe¹⁾ hingegen ist wegen ihrer leichten Aus-
tauschbarkeit der Modevariation zugeordnet. Weil den
Nachfragern bekannt ist, daß Farbbänderungen keine
Kostenerhöhungen verursachen, lassen sich bei sonst
gleichen und nur durch die Farbe unterschiedenen
Konsumgütern auch kaum Preisunterschiede aufrecht-
erhalten, die im Sinne des Veblen-Effekts zur ver-
stärkten Nachfrage nach der teuren Farbe führen
könnten. Die Farbe dient also mehr der Abwechslung
und der Abhebung von anderen nach Maßgabe der Snob-
motivation. Außerdem kann sie durch Ausprägungen,
die wegen ihrer geringen Auffälligkeit nicht so
leicht zu Modefarben werden können und daher rela-
tiv konstant sind, auch der Traditionsmotivation
entsprechen.

Die Tatsache, daß einige Merkmale besser zur Sta-
tusdifferenzierung, andere besser zur Modevariation
geeignet sind, und die im wesentlichen auf ihrer
Fähigkeit, Preisunterschiede zu rechtfertigen, beruht,
gilt für alle Güter, denn alle sind aus Merkmalen
sowohl der einen als auch der anderen Art zusammen-
gesetzt. Die unterschiedliche Stärke der Systemein-
flüsse bei den einzelnen Güterarten, die für ihre
Symbol- oder Instrumentaleignung und innerhalb der
Symboleignung für die Zuordnung zur Statusstruktur
verantwortlich sind, beeinflussen jedoch auch in
gewissem Umfang Variation und Differenzierung.
Handelt es sich nämlich um ein "shopping good", das
vor allem der Modemotivation unterliegt, dann wird
die Zahl der Ausprägungen des Modemerkmals die des
Statusmerkmals bei weitem übersteigen. Ein "consumer
durable" hingegen, das als Statussymbol in der

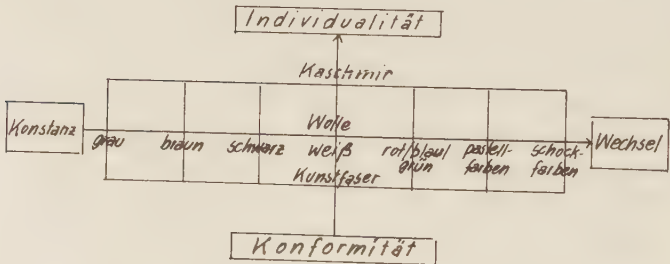
1) Zur Bedeutung der Farbe bei der Produkt-
gestaltung vgl. Cheskin.

Hierarchie der Statusstruktur eine bedeutende Rolle spielt, wird eine viel umfangreichere Statusdifferenzierung des betreffenden Merkmals aufweisen, während die Modevariation nur soweit ausgeprägt sein wird, wie sie die Statusposition und deren Progressivitätsverpflichtung unterstützen kann. Ein Instrument der "shopping goods" oder gar ein Rohstoff wird wegen der fehlenden Symboleignung wenig oder überhaupt keine Statusdifferenzierung oder Modevariation bei den auch hier vorhandenen Merkmalen wie z. B. Material und Farbe erfordern. Wenn man allerdings versucht, auch diese Merkmale in das System einzuordnen, so daß alle horizontalen Optimalvarianten in dem der Konformität und Konstanz zugeordneten Quadranten gelegen sind, dann kann man aus den nicht erfaßten Quadranten u. U. Schlüsse auf Ansatzpunkte für einen verstärkten Angebotsimpuls ziehen.

Es seien hier zwei Beispiele für die Ermittlung horizontaler Komponenten der Optimalvariante angeführt, die beide aus Material und Farbe zusammengesetzt sind. Als Beispiel für ein "consumer durable", das vor allem der funktionellen Status- und Hierarchiemotivation unterliegt, sei der Pelzmantel gewählt. Beispiel für ein Modesymbol sei das "shopping good" Pullover angeführt. Von den anderen horizontalen Merkmalen wie z. B. Form sei abstrahiert.



1)



- 1) Die in Klammern genannten "typischen Nachfragerinnen" sollen keineswegs einen ganzen Stand oder Berufsstand schablonisieren. Sie wurden lediglich um der Farbigkeit der Darstellung willen gewählt und kennzeichnen bestimmte Typen, wie sie sich in der Vorstellung der Verfasserin - möglicherweise durch zu intensive Illustriertenlektüre - eingenistet haben.

2. Variation und Differenzierung der vertikalen Merkmale

Vertikale Produktunterschiede sind vor allem durch ihre Meßbarkeit gekennzeichnet. Im vertikalen System schließt daher die Zuordnung der Merkmale bzw. der Träger von Merkmalen im Hinblick auf ein bestimmtes zu untersuchendes Merkmal stets die Meßbarkeit der Unterschiede der einzelnen Positionen mit ein. Sowohl die Differenzierung von Konformität bis Individualität als auch die Variation von Konstanz bis Wechsel müssen darum durch Meßbarkeit der einzelnen Grade der Differenzierung und Variation im Hinblick auf das zu untersuchende Merkmal gekennzeichnet sein. Dann können durch die Zuordnung zu den jeweiligen Funktionsgruppen die exakten vertikalen Daten für die Optimalvarianten ermittelt werden.

An der Variationsachse, deren einzelne Positionen jeweils dem unterschiedlichen Stand der instrumentalen Fähigkeiten zwischen Konstanz und Progressivität entsprechen, sind daher alle die Merkmale abzutragen, deren verschiedene Ausprägungen mit der Weiterentwicklung dieser Fähigkeiten der Produktverwendung in Verbindung stehen. Die einzelnen Ausprägungen eines Merkmals spiegeln dabei die unterschiedliche Leistungsfähigkeit des Produkts im Hinblick auf die diesem Merkmal zugeordneten Fähigkeiten wider. Ein Nachfrager wünscht nur bei Weiterentwicklung seiner Fähigkeiten eine solche instrumentale Verbesserung des Produkts. Die vertikalen Variationsmerkmale sind daher solche, die den Fortschritt repräsentieren.

Während die horizontale Variation des Statussystems entlang der Variationsachse die unterschiedliche Häufigkeit des Wechsels der einzelnen Ausprägungen widerspiegelt, wobei die Modeausprägungen am häufigsten ausgewechselt wurden, die Grundaussprägung je-

doch im Zeitablauf unverändert blieb, erfordert die dem Stand der Fähigkeiten angepaßte vertikale Variation ein anderes Gliederungsprinzip. Hier drücken die unterschiedlichen Positionen auf der Variationsachse zwar ebenfalls die Unterschiede der relativen Konstanz eines Merkmals im Zeitablauf aus; da aber die Gliederung nach einem technischen Gesichtspunkt vorgenommen werden muß, kann sie nicht die unterschiedliche Akzeptierung von Neuerungen, sondern nur die von echten Verbesserungen zum Ausdruck bringen. An dem durch Wechsel gekennzeichneten Ende der Variationsachse sind daher die neuesten Ausprägungen nur dann abzutragen, wenn sie im Hinblick auf die Funktion dieses Merkmals auch als die besten angesehen werden können. Die ältesten Ausprägungen stehen nur dann am anderen Ende, wenn sie von allen anderen überholt sind, aber von einigen Nachfragern auf Grund ihrer konstanten Fähigkeiten immer noch nachgefragt werden. Da Wechsel hier Fortschritt bedeutet, können Verbesserungen des Merkmals auch nicht zum Verschwinden der neuesten und bisher besten Ausprägung des Merkmals führen, wie es bei Modemerkmale der Fall ist, sondern nur zu einer Linksverschiebung der ganzen Skala, wodurch u. U. die am weitesten links stehende überholte Ausprägung verdrängt wird. Hier bringt also schon die Tatsache, daß ein Nachfrager seine Position in diesem System nicht ändert die Verbesserung seiner instrumentaln Fähigkeiten zum Ausdruck, denn die Linksverschiebung der Skala durch Fortschritt und Verbesserungen kennzeichnet die Progressivität des funktionellen Systems. Auch eine Position äußerster Konstanz auf der Variationsachse ist also immer noch mit einer gewissen Progressivität der instrumentaln Fähigkeiten verbunden, und nur wenn durch den Fortschritt keine der alten Ausprägungen verdrängt wird, sind diese Fähigkeiten wirklich konstant zu nennen.

An der Differenzierungsachse sind alle die Merkmale abzutragen, deren einzelne Ausprägungen unterschiedliche Grade der Spezialisierung darstellen und deren Gliederung von unten nach oben darum der Richtung von Konformität zu Individualität der Verwendungszwecke entspricht. Wenn diese Anordnung der Merkmale, die sich mit den Verwendungszwecken der Produkte differenzieren lassen, eine umfassende Anwendung des Systems gestatten soll, dann dürfen die oberen Positionen der Differenzierungsachse allerdings nicht nur die Ausprägungen eines Merkmals enthalten, die jeweils nur einem bestimmten spezialisierten Verwendungszweck entsprechen. Sie müssen vielmehr durch mehrere Ausprägungen gekennzeichnet sein, die die Entwicklung der unterschiedlichen spezialisierten Verwendungszwecke aus einem universellen wiedergeben. Die Anordnung der Spezialisierungsmerkmale entlang der Differenzierungsachse ist also in gewisser Hinsicht kumulativ, denn jede höhere Position enthält die Ausprägungen, die mit der Spezialisierung der Verwendungsmöglichkeiten aus den niedrigeren umfassenden Ausprägungen entstanden sind. Da die Spezialisierung der Verwendungszwecke mit der Progressivität der Fähigkeiten verbunden ist, bedeutet auch hier ein technischer Fortschritt in Richtung einer größeren Spezialisierung die Erweiterung der Positionen durch Hinzufügen einer neuen am oberen Ende, und auch hier kann u. U. die unterste universelle Ausprägung verdrängt werden. Hier ist die Beziehung zum Fortschritt jedoch nicht so eindeutig, und eine Verschiebung der Skala wird nur dann eine eindeutige Verbesserung durch die neue Position zum Ausdruck bringen, wenn die Vielfalt der Verwendungszwecke vorgegeben ist und die spezialisiere Produktgestaltung nur zunehmend darauf eingeht (Kleidergrößen). Ist der Verwendungszweck in Bezug

auf Vielfalt oder Einheitlichkeit jedoch nicht gegeben, sondern wie z. B. bei Gütern industrieller Verwendung vom Absatzmarkt abhängig, dann kann einem bestimmten Stand der progressiven Fähigkeiten sowohl eine universelle (Mehrzweckmaschine) als auch eine spezielle (Einzweckmaschine) Ausprägung des Merkmals entsprechen. In beiden Fällen kommt jedoch durch die neue Skaleneinteilung als Folge der weiteren Spezialisierungsmöglichkeiten - ebenso wie durch die Linksverschiebung der Variationsskala - in jedem Punkt des Koordinatensystems die Progressivität des funktionellen Systems durch die Weiterentwicklung seiner von Fähigkeiten und Verwendungszwecken abhängigen Funktionspositionen zum Ausdruck.

Auch hier beeinflußt die Güterart und der überwiegende Systemeinfluß die Variations- und Differenzierungsfähigkeit der Merkmale. Zum Beispiel werden Halbfabrikate, die als Produktsubstanzen von dem Verwendungszweck "Produkt" stark abhängig sind, eine umfassendere Differenzierung, Investitionsgüter hingegen, für die die im Produktionsverfahren zum Ausdruck kommende Progressivität der Fähigkeiten von entscheidender Bedeutung ist, eine umfassendere Variation verlangen. Beide Einflüsse können auch gleichstark sein. Zum Beispiel kann bei "shopping goods" eine Vielfalt der Verwendungszwecke bei Kleidungsstücken gegeben sein und gleichzeitig können noch alle Ausprägungen des Variationsmerkmals - sei es, weil es Träger mehrerer vertikaler, oder weil es auch Träger horizontaler Statusmerkmale ist - weiter nachgefragt werden.

Im Folgenden sei als Beispiel für vertikale Variation und Differenzierung das "shopping good" Sitzmöbel angeführt. Wegen der besonderen Instrumentaleignung und Instrumentalwertung dieser Gütergruppe¹⁾ zeigt ein "shopping good" im allgemeinen die breiteste Auffächerung der vertikalen Merkmale. Sowohl das von den Nachfragern auf Grund der Weiterentwicklung ihrer Fähigkeiten variierte Fortschrittsmerkmal "Material" als auch das im Hinblick auf die Spezialisierung der Verwendungszwecke differenzierte Merkmal "Form" bietet darum eine für ein Konsumgut beträchtliche Vielfalt der Auswahlmöglichkeiten.

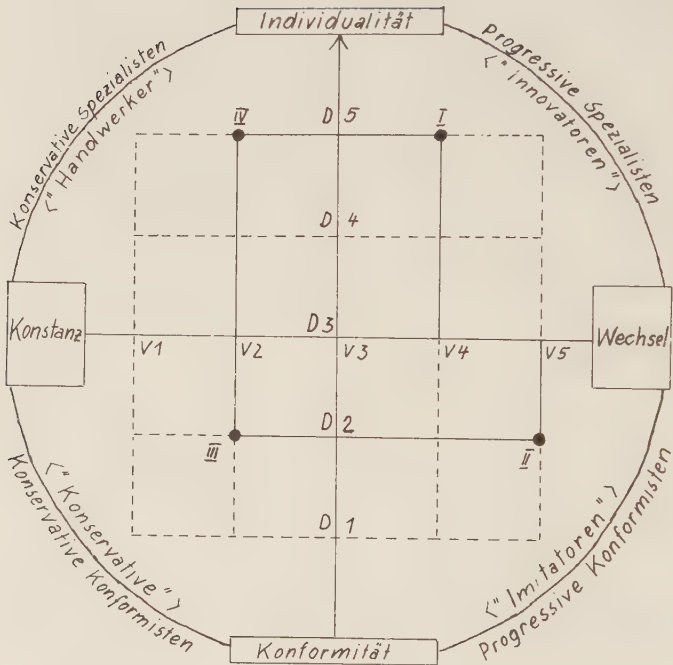
Variationsmerkmal "Material":

- V1 = Rohholz
- V2 = bearbeitetes Holz
- V3 = Edelhölzer
- V4 = Stahlrohr
- V5 = Kunststoff

Differenzierungsmerkmal "Form":

- D1 = Bank
- D2 = Sitzbank - Stuhl
- D3 = Sessel - Stuhl - Hocker
- D4 = normaler Sessel, Klubsessel, Ohrensessel -
Stuhl mit und ohne Armlehne -
Hocker hoch und niedrig
- D5 = Wie D4 und zusätzlich:
Drehessel, Fernsehsessel -
Schaukelstuhl, Schreibmaschinenstuhl -
verstellbare Fußstütze.

1) Vgl. S. 144 dieser Arbeit.



- | | |
|--------------------------|-------------------------|
| I = Stahlrohr-Drehsessel | III = Holz-Stuhl |
| II = Kunststoff-Sitzbank | IV = Holz-Fernsehsessel |

1) Die hier und auf S. 206 genannten Beispiele erheben keinen Anspruch auf umfassende Gültigkeit. Sie wollen lediglich das erste Wort sein, das auf einem für Marketing möglicherweise interessanten Gebiet gesprochen wird. Sie wollen andeuten, wie man Kriterien herausarbeiten kann, die das "System der Gruppeneinflüsse" praktischer Verwendbarkeit zugänglich machen. Als Beleg für die Richtigkeit der Aufteilung und Anordnung der Merkmale kann die Verfasserin allerdings nur ihr eigenes Alltagswissen anführen.

Das optimale Produkt der Nachfrager setzt sich nun aus so vielen Komponenten zusammen, wie wegen der Zahl und Art der horizontalen und vertikalen Merkmale Systeme benötigt werden. Es spiegelt nicht nur die überwiegenden, sondern alle Einflüsse des Status- und des funktionellen Systems, denen der betreffende Nachfrager unterliegt, in seiner Gestalt wider. Das Austauschobjekt der Nachfrager im Qualitätswettbewerb, die Richtung ihrer Interessen in Bezug auf das herzustellende Produkt, hat damit Gestalt gewonnen.

VI. Der Interessenkonflikt der Marktparteien im Austausch

A. Die Bedeutung der Interessenrichtung im Wettbewerbsprozeß

Der Austausch ist das Ziel der Parallelprozesse beider Seiten. Er ist dadurch gekennzeichnet, daß sich beide Seiten dem Vergleich der Marktgegenseite stellen, daß jeder Teilnehmer einmal die Teilnehmer der Gegenseite miteinander vergleicht, und daß er sich zum andern von jedem Gegner mit seinen Konkurrenten verglichen fühlt. Wenn nun ein Teilnehmer nicht aus irgendeinem Grunde vorher sicher sein kann, daß er in diesem Vergleich bestehen wird - sei es auf Grund eines schon bestehenden Vorsprungs, sei es, weil er Macht über seine Konkurrenten hat oder sie aus einem anderen Grunde nicht zu fürchten braucht -, dann wird er bestrebt sein müssen, durch parallelen Wettbewerb besser als seine Konkurrenten zu werden. Dieses "Bessersein" kann jedoch nur ein "besser in den Augen der Teilnehmer der Gegenseite" bedeuten, die diesen Vergleich durchführen. Paralleler Wettbewerb um des Austauschs willen muß also als Überflügelnwollen der Konkurrenten in Richtung auf die Interessen der Marktgegenseite gedeutet werden, denn diese muß, wenn sie nicht irrational handelt, diejenigen Teilnehmer auswählen, deren Austauschangebot ihren Wünschen am nächsten kommt. Da aber beide Marktseiten ein solches Angebot liefern müssen, damit ein Austausch zustandekommt, muß zwischen beiden Marktseiten notwendig ein Interessenkonflikt bestehen, sonst wäre das Austauschergebnis keine Folge des Zusammenspiels der beiden Parallelprozesse und könnte höchstens durch äußere Limitationen der gleichgerichteten Interessen erreicht werden. Dieser Interessenkonflikt bedeutet aber nun,

daß jede Handlung des parallelen Wettbewerbs um des Austauschs willen ein Zurückstecken, einen teilweisen Verzicht¹⁾ in der Verfolgung der eigenen Interessen miteinschließt. Das Zusammenspiel dieser Handlungen auf einer Marktseite, der Parallelprozeß selbst, ist darum nichts anderes als Überflügelnwollen im Verzicht, ein weitergehendes Zurückstecken der eigenen Interessen als das der Konkurrenten, um im Vergleich der Gegenseite bestehen zu können. Ebenso wie der Austausch einen Konflikt der Interessen beider Seiten voraussetzt, damit es zu einem Ergebnis durch Austauschen, durch "bargaining" kommt, ist der Parallelwettbewerb einer Marktseite nicht ohne eine gemeinsame Interessengrundlage aller Konkurrenten möglich, sonst wäre weder eine Basis für das Überflügeln im Verzicht, noch ein Richtpunkt für den parallelen Verzicht der Gegenseite gegeben.

Nur wenn es gelingt, die Gemeinsamkeiten der Interessen der jeweiligen Marktseiten und den Interessenkonflikt im Austausch anhand der Produkte aufzuzeigen, läßt sich die These

"Wettbewerb ist Überflügelnwollen der Konkurrenten durch weitergehenden Verzicht auf die eigenen Interessen in Richtung auf die Interessen der Gegenseite"

auch für den Qualitätswettbewerb²⁾ aufrechterhalten. Jede Entdeckung fundamentaler Gegensätzlich-

1) Machlup, Sellers' Competition (S. 167) verwendet ebenfalls diese Bezeichnung, wenn er beim Vergleich von Preis- und Qualitätswettbewerb von "... the seller's sacrifice necessary to gain an increase in the volume of sales" spricht, wobei er den Verzicht der Anbieter beim Preiswettbewerb in der Preissenkung und beim Qualitätswettbewerb in den Kosten der Qualitätsverbesserung sieht.

2) Für den Preiswettbewerb kann die Gültigkeit dieser These insofern nachgewiesen werden, als das Interesse der Parteien jeweils eines an einem möglichst hohen oder möglichst niedrigen Preis, der Wettbewerb daher Unterbietung der Anbieter und Überbietung der Nachfrager ist.

keiten auf einer Marktseite und grundlegender Gemeinsamkeiten im Austausch dagegen würde die These falsifizieren. Vor jedem Versuch, den parallelen Qualitätswettbewerb der Nachfrager und Anbieter zu beschreiben, muß daher die Untersuchung der Interessenrichtungen beider Seiten auf Gemeinsamkeiten und Gegensätzlichkeiten stehen.

Eine solche Untersuchung der Interessenrichtungen beider Marktparteien im Austausch muß dabei an das Austauschergebnis anknüpfen, dessen Gestalt oder Gestaltung Gegenstand des Qualitätswettbewerbs ist. Dieses Austauschobjekt jedoch ist in beiden Austauschphasen ein anderes. In der 1. Austauschphase, in der sich die Nachfrager dem Vergleich stellen, ist es das in ihrer Vorstellung optimale Produkt, dessen Herstellung sie anstreben. In der 2. Austauschphase hingegen, in der sich die Anbieter dem Vergleich stellen, ist es das von ihnen hergestellte Produkt, dessen Akzeptierung sie zum Ziel haben. Während in der 2. Phase jeder Nachfrager nur ein fertiges Produkt - ein Bündel von bestimmten Ausprägungen einzelner Merkmale - kaufen kann, hat jeder Anbieter in der 1. Phase die Möglichkeit, aus den zum Vergleich stehenden Optimalvarianten die seinen Wünschen am nächsten kommenden Ausprägungen der verschiedenen Merkmale auszuwählen und das herzustellende Produkt danach zu gestalten.

Es ist also nicht das tatsächliche oder das optimale Produkt, an denen die Gemeinsamkeit und Gegensätzlichkeit der Interessen beider Marktparteien untersucht werden können, sondern es sind die beiden Produkten gemeinsamen Merkmale, an deren Ausprägungen die jeweilige Interessenrichtung bestimmt werden kann. Jedes so gewonnene Ergebnis hat dann für beide Austauschphasen Gültigkeit. Einerseits bestimmen die

Nachfragerinteressen nicht nur das optimale Produkt ihrer Vorstellung, das sie in der 1. Phase zum Vergleich stellen, sondern auch die Beurteilung der angebotenen Produkte der 2. Phase anhand der Relation ihrer Ausprägungen der einzelnen Merkmale zu denen des optimalen Produkts. Andererseits sind auch die Anbieterinteressen sowohl für die Auswahl bestimmter Ausprägungen der Merkmale der optimalen Produkte für die Herstellung in der 1. Phase als auch für die Gestaltung der Produkte durch bestimmte Ausprägungen der variierbaren und differenzierbaren Merkmale in der 2. Phase verantwortlich.

Jede Gemeinsamkeit und jeder Gegensatz der Interessen an bestimmten Ausprägungen der einzelnen Merkmale gilt dabei für beide Austauschphasen, denn die Einflüsse, denen diese Interessen bei Anbietern und Nachfragern unterliegen, sind in beiden Phasen dieselben. Bei den Nachfragern sind es die Einflüsse des Status- und Funktionssystems, denen ihre Wünsche in Bezug auf das optimale Produkt ebenso unterliegen wie die Beurteilung des Erreichbaren auf Grund dieser Wunschvorstellungen. Bei den Anbietern dagegen ist es der Einfluß der Produktion und des Gewinnstrebens im weitesten Sinne - des ökonomischen Prinzips -, der für die Auswahl der Ausprägungen der Produktmerkmale ebenso bestimmend ist wie für ihre Kombination in den späteren Produkten, die die getroffene Auswahl repräsentieren. Um Aussagen über die Gemeinsamkeiten und Gegensätzlichkeiten der Interessen machen zu können, müßte es demnach genügen, die Status- und Funktionsinteressen der Nachfrager und die Produktionsinteressen der Anbieter an bestimmten Ausprägungen der einzelnen Merkmale innerhalb der jeweiligen Marktseiten zu vergleichen und einander gegenüberzustellen.

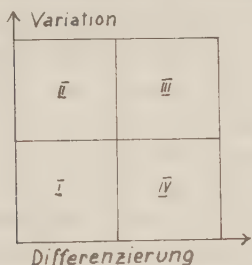
Die Nachfragerinteressen hatten sich - wie gezeigt - als ein Spektrum vielfältiger horizontaler und verti-

kaler Varianten zwischen Konstanz und Wechsel und zwischen Konformität und Individualität erwiesen, das sowohl von der Zugehörigkeit zu Status- und Funktionsgruppen als auch von der jeweiligen Güterart beeinflußt wurde. Wenn das Interesse der Anbieter nun eines an einem bestimmten Umfang der Variation und Differenzierung wäre, dann könnte es weder zu allen Nachfragern im Gegensatz stehen, noch gäbe es eine Gemeinsamkeit der Nachfragerinteressen im Hinblick auf dieses Anbieterinteresse. Die Anbieter stünden stets zwischen Nachfragerinteressen, die auf mehr, und solchen, die auf weniger Variation und Differenzierung gerichtet sind, und die Nachfragerinteressen wären dadurch in gegensätzliche Richtungen gespalten.

Eine gemeinsame Richtung der Nachfragerinteressen - und dies ist zugleich die einzig mögliche - bedeutet jedoch ihre Entfernung von Konformität und Konstanz, bei der die unterschiedliche Lage der Optimalvarianten nur in der unterschiedlichen Intensität der Interessen zum Ausdruck kommt, während die Richtung dieselbe ist. Selbst der Extremfall eines an völliger Konstanz und Konformität der Ausprägungen der Merkmale interessierten Nachfragers stünde dann nicht im Gegensatz zu der gemeinsamen Interessenrichtung, sondern bedeutete lediglich eine Intensität dieser Interessen vom Grade Null.

Man kann das Gesagte verdeutlichen, wenn man die Achsen der Systeme nicht mehr wie bisher schneiden, sondern in einem gemeinsamen Ursprung beginnen läßt, indem Konformität eine Individualität vom Grade Null und Konstanz einen Wechsel vom Grade Null ausdrückt. Die Status- und Funktionsgruppen und die von der Zugehörigkeit der Nachfrager zu diesen Gruppen bestimmten horizontalen und vertikalen Komponenten der

Optimalvariante lägen dann alle in einem Quadranten dieses Systems, aber in unterschiedlicher Entfernung von den Achsen, an denen die Variations- und Differenzierungsgrade abgetragen sind:



- I = *mittlere ältere Statusgruppe, konservative Konformisten*
 II = *mittlere jüngere Statusgruppe, progressive Konformisten*
 III = *obere jüngere Statusgruppe, progressive Spezialisten*
 IV = *obere ältere Statusgruppe, konservative Spezialisten*

Für eine Gemeinsamkeit der vielschichtigen Nachfragerinteressen, die sowohl die Basis für das gegenseitige Überflügeln der Nachfrager im Parallelprozeß als auch den Richtpunkt für den Parallelprozeß der Anbieter im Austausch darstellt, kommt also nur das Interesse der Nachfrager an Individualität und Wechsel in Frage. Und ein Interessenkonflikt zwischen den Anbietern und allen Nachfragern sowie eine Gemeinsamkeit der Anbieterinteressen kann nur bestehen, wenn das Interesse der Anbieter eines an totaler Konformität und Konstanz der Produktmerkmale - d. h. eine Negation von Differenzierung und Variation - darstellt. Es ist daher nun anhand des Einflusses der Produktionssphäre auf die Anbieterinteressen zu prüfen, ob dies zutrifft. Wenn ja, dann kann weiter gefragt werden, ob dieses Interesse an Konformität und Konstanz bei horizontalen und vertikalen Änderungen der Merkmale und zwischen Konformität und Konstanz innerhalb dieser Änderungen gleich stark ist. Ergibt sich dabei eine gewisse Rangfolge dieser Konformitäts- und Konstanzinteressen, dann läßt sich ein Interessenkonflikt herausarbeiten, der zwischen Anbietern und einzelnen Nachfragergruppen unterschiedliche Intensitäten aufweist.

B. Das ökonomische Prinzip und die Anbieterinteressen

Das Interesse der Anbieter an einer bestimmten Produktgestalt kann als vorwiegend betriebswirtschaftlich - funktionell - begründet unterstellt werden. Obwohl die Produzenten auf Grund der Statusgliederung des funktionellen Systems nicht frei von Statusinteressen sein werden, dürften sich diese doch vornehmlich auf länger nutzbare und der Öffentlichkeitswertung zugängliche Investitionsgüter beziehen und nur in geringem Maße auf die die Produktionssphäre wieder verlassenden Produkte. Daher kann angenommen werden, daß dem Anbieterverhalten in Bezug auf die Produktgestaltung überwiegend das ökonomische Prinzip zu Grunde liegt.

Handeln nach dem ökonomischen Prinzip impliziert aber Interesse an zwei veränderlichen Größen, Preis und Kosten, von denen jeweils die eine konstant gehalten werden muß, um die Richtung der anderen zu bestimmen. Obwohl mit dem Interesse der Anbieter an der Produktgestaltung beide Größen in Verbindung stehen, liegen der Frage nach dem grundsätzlichen Interesse an Konformität und Konstanz die Kosten näher. Hier impliziert der 2. Aspekt des ökonomischen Prinzips, die Kostenminimierung, ein Interesse der Anbieter an möglichst niedrigen Kosten - bei Konstanthalten aller anderen Kosteneinflußgrößen¹⁾, also das an derjenigen Qualität, die die niedrigsten Kosten verursacht²⁾. Beim Preis hingegen bedeutet der 1. Aspekt des

-
- 1) Gutenberg I (S. 229 ff) nennt 5 Kosteneinflußgrößen: (1) Änderung der Faktorqualitäten, (2) Änderung der Faktorproportionen, (3) Änderung der Faktorpreise, (4) Änderung der Betriebsgröße, (5) Änderung des Fertigungsprogramms. Bei Konstanthalten von (1) - (4) ergibt sich ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen Kosten einerseits und Variation und Differenzierung andererseits.
- 2) Machlup, Sellers Comp. (S. 168) bezeichnet als den Verzicht der Anbieter im Qualitätswettbewerb "the expense of quality improvement", so daß die Interessen, die dabei teilweise geopfert werden, eindeutig die an niedrigstmöglichen Kosten sind.

ökonomischen Prinzips, die Erlösmaximierung, Interesse an einem möglichst hohen Preis - an der Qualität also, die den höchstmöglichen Preis erzielen kann. Dabei ist im Gegensatz zu dem Kosteninteresse der Einsatz des Aktionsparameters Qualität im Hinblick auf die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager schon vorausgesetzt.

Die Kostenbeeinflussung durch "Änderungen des Fertigungsprogramms" soll im Hinblick auf das Interesse der Anbieter an möglichst niedrigen Kosten nun als erstes untersucht werden. Dabei soll zunächst die Art dieser Änderungen im Hinblick auf die Nachfragerinteressen unberücksichtigt bleiben. Es sollen vielmehr diese Änderungen als Aktionsparameter der Anbieter charakterisiert werden, wobei als "Umstellung" des Fertigungsprogramms der Ersatz des alten Produkts durch ein neues, als "Ausweitung" des Fertigungsprogramms hingegen dessen Erweiterung durch das neue Produkt bezeichnet werden soll. Obwohl die Kosten, die mit diesen Änderungen des Fertigungsprogramms verbunden sind, zum Teil auch Absatzkosten sind, sollen diese unberücksichtigt bleiben. Sie stehen mit den Nachfragerinteressen - deren Wünschen und Widerständen - weitgehend im Zusammenhang und setzen daher ebenfalls wie der Preis den Einsatz des Aktionsparameters Qualität schon voraus. Auch die Möglichkeit kostensparender Produktinnovationen¹⁾ soll bei der Frage nach dem grundsätzlichen Interesse der Anbieter an Produktänderungen ausgeschlossen werden. Diese sind für die Produktänderungen selbst nicht charakteristisch und beziehen sich mehr auf das Verfahren, so daß das Interesse an der Produktänderung u. U. von der damit verknüpften Verfahrensverbesserung kompensiert werden kann. Gegenstand der folgenden Untersuchung sollen daher lediglich die Herstellungskosten sein, um zu versuchen, anhand ihrer Beeinflussung durch Produkt-

1) Dies sind die von Abbott "innovational" genannten Produktänderungen vorwiegend vertikaler Art (vgl. Abbott, S. 129).

änderungen die Frage nach dem grundsätzlichen Interesse der Anbieter an Variation und Differenzierung zu beantworten.

1. Umstellung und Ausweitung des Fertigungsprogramms

Sowohl Umstellung als auch Ausweitung bedeuten die Herstellung eines neuen, bisher von dem betreffenden Produzenten noch nicht angebotenen Produkts. Die bei einer Umstellung anfallenden Kosten sind also bei beiden Arten der Produktänderung zu berücksichtigen, während bei der Ausweitung des Fertigungsprogramms durch das neue Produkt noch weitere Kosten hinzukommen können. Das Ausmaß des Interesses der Anbieter an einer Produktumstellung im Zeitablauf läßt sich aus den mit einem "Typenwechsel" verbundenen Kosten¹⁾ ableiten. Neben den Kosten der Entwicklung neuer Produkte - zu denen auch die der Marktforschung zählen²⁾ - sind es vor allem die Serien- und Sortenwechselkosten, die von der Häufigkeit der Umstellung abhängig sind³⁾. Zu diesen Umstellungskosten sind auch die Kosten zu zählen, die dadurch entstehen, daß ein Betrieb wegen der häufig notwendigen Umstellung seine "fertigungstechnische Elastizität" durch Mehrzweckmaschinen vergrößern muß⁴⁾. Solche flexibleren Mehrzweckmaschinen sind nämlich nur im Hinblick auf den häufigen Wechsel

1) Wöhe, S. 285: "... jeder Typenwechsel verursacht im Produktionsbetrieb Entwicklungs- und Umstellungskosten, die die neue Ausführung des produzierten Gutes um so stärker belasten, je kleiner die Serie gehalten werden muß, weil ... bereits nach kurzer Zeit ein erneuter Typenwechsel vorgenommen werden muß."

2) Vgl. Field, Douglas, Tarpey, S. 388-400: "Product Planning", vor allem S. 393 f.

3) Gutenberg I, S. 335: "Die Sortenwechselkosten wie auch die Kosten der Auflegung neuer Serien hängen einmal vom Umfang der für die Fabrikation der neuen Serie erforderlichen Umstellungen oder Umbauten und zweitens von der Häufigkeit, mit der in einer Zeiteinheit solche Umbauten und Umstellungen erforderlich werden, ab." (Ähnlich ebenda, S. 135.)

4) Vgl. Gutenberg I, S. 331 ff.

günstiger; einem Vergleich mit spezialisierten Ein-
zweckmaschinen halten sie nicht stand, wenn diese
auf Grund eines unveränderten Produktionsprogramms
vollausgelastet werden können.¹⁾

Die Vollbeschäftigung dieser effizienteren Spezial-
maschinen erfordert aber nicht nur ein unverändertes,
sondern auch ein möglichst einheitliches Fertigungs-
programm, denn die optimale Nutzung dieser Maschinen
ist einer der Vorteile der Produktion der "großen
Serie". Hierauf und auf all die anderen mit einer
kleineren Serie verbundenen Nachteile, von denen der
Entgang der Mengenrabatte bei Rohstoffen und Halbfab-
rikaten neben höheren Kosten kleinerer Maschinen
die wichtigsten sind²⁾, beziehen sich vor allem die
mit einer Ausweitung des Fertigungsprogramms verbun-
denen Kosten. Die Forderung nach der Verwirklichung
des "kritischen Standardisierungsmaßes", das sich
"dadurch auszeichnet, daß alle Möglichkeiten zur
Rationalisierung, die die konkrete Situation zuläßt,
erschöpft sind"³⁾, und das einen optimalen Kompromiß
zwischen den Erfordernissen der Produktion⁴⁾ und

1) Gutenberg I, S. 332: "Unterstellt man (und die
Unterstellung wird in vielen Fällen der betrieb-
lichen Wirklichkeit entsprechen), daß hochspeziali-
sierte Anlagen ... einen günstigeren technischen
Wirkungsgrad als vielfach verwendbare Anlagen auf-
weisen (bezogen auf das gleiche Produktquantum),
dann wird der Betrieb mit um so niedrigeren Kosten
arbeiten je mehr spezialisierte Aggregate er ver-
wendet ... wenn die Voraussetzung gegeben ist, daß
sie optimal genutzt werden."

2) Vgl. Machlup, Sellers' Comp., S. 323-330: "Nine
Reasons for Higher Cost of Smaller Scale".

3) Gutenberg I, S. 330, ähnlich ebenda, S. 86 f.

4) Ebenda, S. 329: "Im allgemeinen wird man davon aus-
gehen können, daß die technische Betriebsleitung
möglichst Verminderung der Erzeugnisarten auf einige
wenige Typen verlangen wird, um die Kostenvorteile
erreichen zu können, die die Produktion nur einiger
weniger Erzeugnisarten verspricht."
Ebenda, S. 130: "Die aus dem Betrieb kommende Forde-
rung nach Einschränkung des Fertigungsprogramms (die
fabrikatorischen, insbesondere kostenmäßigen Vorteile
solcher Rationalisierungen des Fertigungsprogramms
stehen außer Zweifel) ..."

nenen des Absatzes¹⁾ darstellen soll, liefert darum mit der "Tendenz zur Verminderung des Fertigungsprogrammes auf eine möglichst geringe Zahl von Erzeugnisarten"²⁾ auch die Begründung dafür, daß das Interesse der Anbieter grundsätzlich auf ein einheitliches Fertigungsprogramm gerichtet ist³⁾. Seine Ausweitung, die in der betriebswirtschaftlichen Literatur meist schon vorausgesetzt ist, und deren Einschränkung den Gegenstand der Untersuchungen darstellt, ist darum dem Interesse der Anbieter entgegengerichtet. Da eine solche Ausweitung zudem Aufnahme neuer, bisher noch nicht hergestellter Produkte bedeutet, sprechen neben den Nachteilen der kleinen Serie auch die mit der Umstellung verbundenen Entwicklungs- und Umstellungskosten für ein grundsätzliches Interesse der am ökonomischen Prinzip orientierten Anbieter an der Konstanz der Produkte im Zeitablauf.

Das Interesse jedes einzelnen Anbieters an der Konformität des gesamten Angebots läßt sich aus derselben Beweisführung entwickeln wie das an der Konstanz, denn es sind dieselben Einflüsse der Absatzsphäre, die für die Differenzierung des Marktangebots - meist als Folge einer Ausweitung und nicht nur einer Umstellung der Fertigungsprogramme - verantwortlich sind. Der Zwang, auf die Interessen der Nachfrager einzugehen, sein Kosteninteresse zu opfern, besteht für

1) Gutenberg I, S. 330, nennt hier neben der "hohen akquisitorischen Wirkung der Reichhaltigkeit der angebotenen Erzeugnisse" vor allem "Gründe allgemeiner Betriebspolitik" wie u.a. "Ausgleich des Absatzrisikos". All dies sind Gründe, die auf dem Zwang zum Eingehen auf die Nachfragerinteressen beruhen, und die darum als den Anbieterinteressen entgegengerichtet angesehen werden können.

2) Ebenda, S. 86

3) Auch die von Gutenberg an anderer Stelle (I, S. 86 f) erwähnten noch nicht abgeschriebenen Betriebsmittel, die zur Herstellung des reichhaltigeren Programms nötig waren, als Widerstand gegen die Standardisierung stehen dem nicht entgegen, denn sie sprechen ja nur gegen eine völlige Einschränkung nach einer vorher schon durchgeführten Ausweitung des Programms.

einen Anbieter nur dann, wenn er fürchten muß, von seinen Konkurrenten überflügelt zu werden, wenn er innovieren muß, um ihnen zuvorzukommen, oder imitieren, um sie einzuholen. Die Folge dieses gegenseitigen Einanderzuvorkommenwollens ist aber die Produktvielfalt auf dem Markt¹⁾, und sie bedeutet für jeden einzelnen Anbieter Entwicklungs- und Umstellungskosten und meist auch die Nachteile der kleinen Serie, die eine Ausweitung seines Fertigungsprogrammes mit sich bringt. Die Orientierung am ökonomischen Prinzip, das Interesse an möglichst niedrigen Kosten, bedeutet darum für jeden einzelnen Anbieter ebenso ein grundsätzliches Interesse an der Konformität des Marktangebots. Jede Produktänderung im Zeitablauf und jede Abhebung seiner Produkte von denen der Konkurrenten ist darum für einen Anbieter Zurückstecken seiner eigenen Interessen, Einsatz des Aktionsparameters Qualität in Richtung der Interessen der Gegenseite.

2. Horizontale und vertikale Produktänderungen

Die Interessen der Nachfrager kann man in horizontale und vertikale unterscheiden. Als nächstes ist daher zu fragen, ob der grundsätzliche Widerstand der Anbieter gegen Produktänderungen bei beiden Arten gleich stark ist, oder ob man aus eventuellen Unterschieden auf eine gewisse Rangordnung ihrer Interessen bzw. ihrer Widerstände gegen die horizontalen und vertikalen Aktionsparameter Qualität schließen kann. Zunächst soll versucht werden, diese Trennung ebenfalls mit dem Kosteninteresse des ökonomischen Prinzips vorzunehmen.

Man könnte im Anschluß an Abbott²⁾ horizontale und

1) Gutenberg I (S. 330) nennt als einen der Gründe für die kostensteigernde Produktvielfalt "das Verhalten der Wettbewerbsfirmen".

2) Vgl. Abbott, S. 127 ff, besonders S. 129.

vertikale Produktänderungen danach unterscheiden, ob sie keinerlei bzw. nur geringfügige¹⁾ oder erhebliche Kostenerhöhungen verursachen. Vor allem bei den Entwicklungskosten neuer Produkte liegt die Vermutung nahe, daß äußerliche Änderungen, die das von der Öffentlichkeitswertung abhängige Statusinteresse ansprechen, den Umfang der für funktionell verursachte, instrumentale Änderungen notwendigen Forschung und Entwicklung keineswegs erreichen. Aber auch die Umstellungskosten, die "hohen Kosten der Andersverwendung von Anlagen", die auf "unzureichende betriebstechnische Elastizität" zurückzuführen sind²⁾, entstehen nicht deshalb, weil die Flexibilität der Maschinen absolut gering ist, sondern weil sie in Bezug auf die Art der Produktänderung nicht ausreicht³⁾. Für eine gegebene Anlage gilt daher, daß die Kosten der Andersverwendung um so geringer sein werden, je weniger sich die Produkte in Bezug auf die Bearbeitung durch solche Anlagen voneinander unterscheiden. Diese Unterschiede aber werden bei verschiedenen Instrumenten viel größer sein als bei funktionell gleichen und nur durch die Hinzufügung äußerer Attribute den unterschiedlichen Statuseinflüssen angepaßten Symbolen. Grundsätzlich gilt also, daß den Anbietern die Konformität und Konstanz der vertikalen Produktmerkmale auf

-
- 1) Gutenberg II (S. 380) ist der Ansicht, daß Produktänderungen, die keinerlei Kostenerhöhung verursachen, nur "verhältnismäßig geringfügige Änderungen der Aufmachung oder Verpackung" sein können. Abbotts Definition der horizontalen Änderungen als solche, bei denen Kostenerhöhungen, wenn überhaupt, rein zufällig sind (S. 129), wäre dann im Hinblick auf alle statusabhängigen Symboländerungen zu eng.
 - 2) Gutenberg I, S. 333: "Nimmt die Inadäquanz von Verwendbarkeit und tatsächlicher Verwendung einer Anlage einen größeren Umfang an, dann kann es sich als notwendig erweisen, die Anlagen umzubauen oder gar durch neue zu ersetzen."
 - 3) Vgl. Gutenberg I (S. 335) zur Abhängigkeit der Serien- und Sortenwechselkosten "vom Umfang der für die Fabrikation der neuen Serie oder Sorte erforderlichen Umstellungen oder Umbauten".

Grund des Kosteninteresses wichtiger ist als die der horizontalen.¹⁾ Es ist jedoch denkbar - vor allem bei funktionell Status- und hierarchiemotivierten Optimalvarianten -, daß eine entsprechende Produktänderung erhebliche Kostenerhöhungen verursacht, während geringfügige rein vertikale Änderungen z. B. Abmessungen nur zu niedrigeren Kostenerhöhungen führen. Die Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Änderungen lediglich auf Grund des Kosteninteresses der Anbieter erfordert daher - vor allem im Hinblick auf die Statusdifferenzierung der Optimalvarianten der Nachfrager -- zu viele Ausnahmen, um noch generelle Aussagen über die Anbieterinteressen ermöglichen zu können.

Ein Ausweg zeigt sich hier jedoch darin, daß die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bei status- und funktionell bedingten Produktänderungen unterschiedlich ist, so daß eine weitere Unterscheidung zwischen horizontalen und vertikalen Änderungen getroffen werden kann. Wenn nämlich die erzielbare Preiserhöhung bei einer Art der Produktvariation die Kostenerhöhung mehr übersteigt als bei der anderen Art, dann ist das Ergebnis im Grunde das gleiche wie bei der isolierten Berücksichtigung des Kosteninteresses bei einem konstant gehaltenen Preis. Eine solche Unterscheidung stellt daher auch keine prinzipielle Abweichung von der Kostenunterscheidung Abbotts dar, sondern sie paßt diese nur den tatsächlichen Gegebenheiten der

1) Vgl. hierzu die Untersuchungen dieser Arbeit über den Einfluß der Art der Produktheterogenität auf Konformität und der Art der Produktinnovation auf Konstanz vor allem der Nachfrage nach Halbfabrikaten in Kapitel IV, B 2 und C 2. Sie zeigt, daß funktionelle (vertikale) Produktänderungen und -unterschiede viel stärker für kostspielige Änderungen oder Aufsplitterungen der Beschaffung ursächlich sind als horizontale.

der bei beiden Arten der Produktänderung zu Preiserhöhungen bereiten Nachfrager an.

Bei vertikalen Unterschieden zwischen dem bisherigen Produkt und der neuen Variante kann angenommen werden, daß die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager - sofern sie die instrumentale Verbesserung auf Grund der gegebenen oder durch das Instrument weiterzuentwickelnden Fähigkeiten akzeptieren - etwa proportional zu der Verbesserung und bei Ausschluß kostensparender Innovationen auch proportional zur Kostenerhöhung wächst. Die von der Statusposition und der Symboleignung der Produkte abhängige Zahlungsbereitschaft bei horizontalen Änderungen hingegen steht in keinem solchen proportionalen Verhältnis zur Kostenerhöhung¹⁾, sondern wird ihr bei Statussymbolen auf Grund des Veblen-Effekts²⁾ weit vorausseilen. Horizontale Änderungen der Produkte sind also auch dann, wenn sie erhebliche Kostenerhöhungen erfordern, relativ günstiger als vertikale Änderungen, denn die gesteigerte Wirksamkeit des Veblen-Effekts

1) Vgl. z. B. Wöhe, S. 284 f: "In vielen Fällen ist der Käufer bereit, für die 'Aufmachung' einen weit höheren Preis zu zahlen als diese Aufmachung Kosten verursacht hat."

Vor allem Clark und Bain (Industrial Organization) unterstützen diese Ansicht durch die Beschreibung des amerikanischen Automobilmarktes.

Siehe hierzu auch Packard, Die große Verschwendung.

2) Vgl. Leibenstein, S. 236, Hamilton, S. 74, Mickwitz, S. 85 und Rinsche, S. 181-191.

bedeutet größere Gewinnaussichten für die Anbieter.¹⁾

Das Schwergewicht der Anbieterinteressen liegt also in jedem Fall²⁾ bei der Konformität und Konstanz der vertikalen Aktionsparameter, denn horizontale Produktänderungen eröffnen - obwohl sie grundsätzlich ebenfalls dem Kosteninteresse der Anbieter zuwiderlaufen - wegen der fehlenden Relation zwischen Kosten und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager größere Möglichkeiten der Gewinnerzielung.

-
- 1) Clark (S. 258) bestätigt dies, wenn er zeigt, daß die Aussichten für die Anbieter, durch echte Verbesserungen ihren Umsatz zu vergrößern, relativ gering sind:

"Especially the kinds of quality that represent economy for the user - economy models and models which at one step bring about a large increase in durability - seem to face peculiar difficulties in showing a profitable sales response for the producer who initiates this kind of quality improvement."

Vorher (S. 252-258 : "Economy and Durability") weist Clark nach, daß die Ausschöpfung der größeren Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bei Statusdifferenzierung nur solange möglich ist, wie keine vertikalen Alternativen geboten werden. Der Übergang der Konsumenten zu diesen Alternativen, deren Preise in direktem Zusammenhang mit den Kosten stehen, und der daraus resultierende Verlust bei statusbedingt teuren Modellen ist es also, der die vertikalen Aktionsparameter so ungünstig macht, daß die Anbieter an ihrer Konstanz und Konformität vor allem interessiert sind.

- 2) Eine kostensparende Produktinnovation kann dies zwar vorübergehend ändern, aber sie ändert nichts an der grundsätzlichen Interessenrichtung der Anbieter bei der Trennung zwischen horizontal und vertikal. Es ist sogar denkbar, daß sie im Vergleich zu horizontalen Änderungen der Statussymbole immer noch ungünstiger ist, vor allem da sie vorher im allgemeinen hohe Entwicklungskosten erfordert.

3. Variation und Differenzierung in Richtung auf die Nachfrager

Nun soll noch geprüft werden, ob es neben der Rangordnung der horizontalen und vertikalen Änderungen der Produkte für die Anbieter auch innerhalb dieser Änderungen eine gewisse Gliederung nach Variations- und Differenzierungsinteressen gibt, die einer entsprechenden Reihenfolge der Nachfragerinteressen gegenübergestellt werden könnte. Eine solche Reihenfolge, die im Hinblick auf die Bestimmung des Interessenkonflikts im Austausch zwischen beiden Marktseiten gesucht werden soll, kann nicht von der Umstellung und Ausweitung des Fertigungsprogramms ausgehen. Jede dieser beiden beeinflusst die Produktvielfalt des Marktes und deren Änderungen im Zeitablauf gleichzeitig, ohne auf die Variations- und Differenzierungsinteressen der Nachfrager getrennt einzugehen. Für die Nachfrager liegt die Unterscheidung der horizontalen Änderungen darin, daß sie entweder ihrem Wunsch nach Abhebung von niedrigeren Statusgruppen oder ihrem Wunsch nach Abwechslung im Zeitablauf entgegenkommen. Die vertikalen Änderungen gehen entweder vorzugsweise auf ihre Spezialisierungsinteressen oder auf ihre Fortschrittsinteressen ein. Obwohl die unterschiedliche Intensität dieser Interessen ebenfalls zur Produktvielfalt bzw. zu einer Vielfalt der Optimalvarianten führt, läßt sich diese doch nach Differenzierungsgrad und Variationsgrad aufteilen. Eine unterschiedliche Rangordnung der Anbieterinteressen in Bezug auf Variation und Differenzierung kann daher, wenn sie für den Austausch mit den Nachfragern von Bedeutung sein soll, nur bedeuten, daß die Anbieter Produktänderungen, die einerseits den Variationsgrad vergrößern und andererseits auf den Differenzierungsgrad einwirken, unterschiedlichen Widerstand entgegensetzen. Nur anhand eventueller unterschiedlicher Beiträge der Produkt-

änderungen - seien sie Ausweitung oder seien sie Umstellung des Fertigungsprogramms - zur Veränderung der Variations- und Differenzierungsstruktur des Gesamtangebots und entsprechend unterschiedlicher Interessen der Anbieter an diesen Änderungen läßt sich also eine solche Rangordnung der Anbieterinteressen aufstellen. Da die Nachfrager den Unterschied dieser Beiträge darin sehen, welche Produktmerkmale abgeändert werden - ob Mode- oder Statusmerkmal einerseits, oder Fortschritts- oder Spezialisierungsmerkmale andererseits - kann auch bei den Anbietern die Frage nach der Rangordnung ihrer Interessen nur an diesen Merkmalen ansetzen.

a) Horizontale Variation und Differenzierung

Bei horizontalen Produktänderungen kann diese Unterscheidung anhand der Verbindung der Merkmale zu den von den Nachfragern als Indiz für ihre funktionelle Effizienz benutzten Preisunterschieden getroffen werden. Für die Statusdifferenzierung, die sowohl der Abhebung der eigenen Position von der niedrigeren Statusgruppen dient als auch der Demonstration einer Verbesserung der Statusposition durch die Wahl einer höheren Ausprägung des betreffenden Merkmals, sind Preisunterschiede und, beim Aufstieg innerhalb der Statusstruktur, auch Preiserhöhungen wesentlich. Für die Variation hingegen, die durch die unterschiedliche Intensität des Wechsels der einzelnen Ausprägungen eines Merkmals den unterschiedlichen Modeneigungen entgegenkommt, werden solche Preisunterschiede eine untergeordnete Rolle spielen, oder können sogar, wenn die Snobmotivation nicht die Hierarchiemotivation unterstützt, weitgehend entfallen. Die Anbieter werden daher bei der Änderung eines Produkts die Statusmerkmale vorziehen, da dort wegen der besonderen Bedeutung der Preiserhöhung in den Augen der Nachfrager auch im Vergleich zu Änderungen der Modemerkmale

höhere Kosten durch den Preis überkompensiert werden dürften. Bei Modemerkmalen hingegen, deren Vorteil in der Beschleunigung der Ersatzbeschaffung liegt, dürfte eine Überkompensation der mit rascherem Wechsel verbundenen Entwicklungs-, Umstellungs- und Progressionskosten wegen der geringeren Zahlungsbereitschaft der Nachfrager nur bei zu geringer oder gänzlich fehlender Intensität der Preisunterbietung möglich sein. In der Reihenfolge der Anbieterinteressen steht demnach die horizontale Konstanz noch vor der horizontalen Konformität.

b) Vertikale Variation und Differenzierung

Bei vertikalen Änderungen kann die Unterscheidung nicht anhand der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager getroffen werden, denn diese ist bei Variation ebenso wie bei Differenzierung, sofern die Nachfrager diese auf Grund ihrer Fähigkeiten als instrumentale Verbesserungen akzeptieren, der Kostenentwicklung weitgehend proportional. Auch dort, wo diese Proportionalität nicht gegeben ist, z. B. in den Fällen, wo die Nachfrager zwischen einfachen vertikalen Änderungen und kostensparenden Produktinnovationen bei einer Verbesserung nicht unterscheiden können, läßt sich keine Trennung vornehmen. Solche Innovationen sind nämlich bei Variation und bei Spezialisierung gleichermaßen möglich, ohne daß sich ein eindeutiges Übergewicht feststellen ließe.

Ein Ansatzpunkt für eine Unterscheidung zwischen vertikaler Variation und vertikaler Differenzierung liegt aber darin, daß eine Spezialisierung der Verwendungsmöglichkeiten eines Produkts durch die Änderung eines entsprechenden Merkmals stets Aufsplitterung eines universelleren Verwendungszweck bedeutet. Will also ein Anbieter, der ein solches Spezi-
li-

sierungsmerkmal abändert, nicht den Teil der Kunden verlieren, der vorher mit der universellen Ausführung zufrieden war, deren individueller Verwendungszweck aber eine andere Spezialisierung verlangt, dann muß er sein Fertigungsprogramm auch auf deren Verwendungszwecke ausdehnen und statt eines universellen mehrere spezielle Produkte herstellen. Die vertikale Differenzierung ist also stets mit den Kostennachteilen der kleinen Serie verbunden. Durch die Ausweitung seines Fertigungsprogramms kann der Anbieter aber wenigstens den Verlust eines Teils seiner Kunden vermeiden. Bei einer vertikalen Variation hingegen steht er meist nicht vor solchen ungünstigen Alternativen, da hier das neue Produkt bei allen Kunden - sofern sie diese Verbesserung wünschen und bezahlen können - das alte und schlechtere verdrängen kann. Hier genügt also auch eine Umstellung des Fertigungsprogramms. In der Reihenfolge der Anbieterinteressen in Bezug auf die vertikalen Änderungen wird daher das Interesse an vertikaler Konformität wegen der mit einer Differenzierung notwendig verbundenen Ausweitung des Fertigungsprogramms vor dem Interesse an vertikaler Konstanz eingeordnet werden müssen.

Das Ergebnis der Untersuchung der Anbieterinteressen ist also folgendes:

1. Die Anbieter sind grundsätzlich an der Konstanz der Produkte im Zeitablauf interessiert, da jede Umstellung des Fertigungsprogramms Entwicklungs- und Umstellungskosten und jede Ausweitung zudem noch Progressionskosten verursacht. Wegen der Notwendigkeit, im Wettbewerb auf Produktänderungen ihrer Konkurrenten reagieren zu müssen, sind sie weiterhin - ebenfalls aus den genannten Kostengründen - an der Konformität des Marktangebots interessiert.

2. Der Widerstand der Anbieter ist gegen vertikale Produktänderungen wegen der engeren Verbindung von Kostenänderungen und Änderungen der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager größer als gegen horizontale Änderungen.
3. Im Bereich der horizontalen Aktionsparameter ziehen die Anbieter die Statusdifferenzierung auf Grund der stärkeren Wirksamkeit des Veblen-Effekts der Modevariation vor.
4. Im Bereich der vertikalen Aktionsparameter ist umgekehrt die Spezialisierung ungünstiger als die Fortschrittsvariation, da sie den Verlust der Kostenvorteile der großen Serie mit sich bringt.

Die Rangordnung der Anbieterinteressen im Hinblick auf Produktänderungen für den Austauschprozeß ist demnach die folgende:

1. vertikale Konformität,
2. vertikale Konstanz,
3. horizontale Konstanz,
4. horizontale Konformität.

Die Reihenfolge, in der die Anbieter diese Interessen im Wettbewerb zurückstecken und den Aktionsparameter Qualität in seinen vier Spielarten in Richtung auf die Nachfragerinteressen einsetzen, wäre demnach die folgende:

1. horizontale Differenzierung
(Statusdifferenzierung)
2. horizontale Variation (Modevariation)
3. vertikale Variation (Verbesserung)
4. vertikale Differenzierung (Spezialisierung).

C. Der Interessenkonflikt im Austausch der Marktparteien

1. Die Rangfolge der Nachfragerinteressen und die unterschiedliche Größe des Interessenkonflikt bei den einzelnen Gruppen

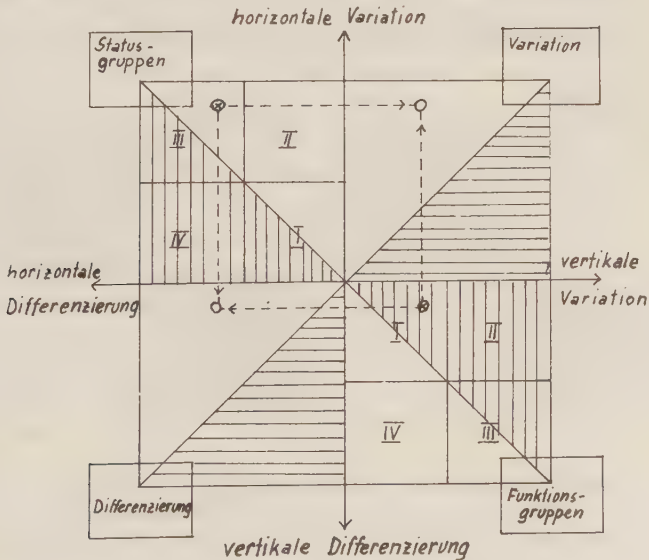
Auf Grund der Untersuchung der Anbieterinteressen ist eine erste Aussage über den Interessenkonflikt zwischen Anbietern und Nachfragern insofern möglich, als die Interessen der Anbieter innerhalb jedes der vier oben genannten Aktionsparameter grundsätzlich auf Konformität oder Konstanz, die der Nachfrager jedoch stets - wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - auf Individualität oder Wechsel gerichtet sind. Um den Interessenkonflikt zwischen beiden Marktseiten im Austausch jedoch näher bestimmen zu können, müssen auch die Nachfragerinteressen in einer diesem unterschiedlichen Interesse an Individualität und Wechsel entsprechenden Reihenfolge gruppiert werden.

Auf Grund der Tatsache, daß sich die Optimalvariante jedes Nachfragers aus einer horizontalen Komponente, die den Einflüssen der Statusposition unterliegt, und einer vertikalen Komponente, die von seiner Funktionsposition bestimmt wird, zusammensetzt - von der Möglichkeit weiterer Komponenten sei hier abstrahiert - lassen sich zunächst aus der Lage dieser Komponente Art und Intensität der für die Nachfrager wichtigen Arten der vier Aktionsparameter gewinnen. Wenn man nur die von der jeweiligen Gruppenangehörigkeit abhängigen stärkeren Interessen an Individualität und Wechsel berücksichtigt - bei den der Konformität und Konstanz zugeneigten Status- und Funktionsgruppen also kein Differenzierungs- oder Variationsinteresse unterstellt -, dann lassen sich durch Kombination der Status- und Funktionsgruppen 16 Nachfragergruppen gewinnen, die an einer unterschiedlichen Anzahl der vier Aktionsparameter interessiert sind:

Funk- tions- gruppen	Status- gruppen	obere jüngere	obere ältere	mittlere jüngere	mittlere ältere
		Variation Differen- zierung	Differen- zierung	Variation	
progressive Speziali- sten		vert.Diff. vert.Var.	vert.Diff. vert.Var.	vert.Diff. vert.Var.	vert.Diff. vert.Var.
Variation Differen- zierung		hor.Diff. hor.Var.	hor.Diff.	hor. Var.	
konservati- ve Spezia- listen		vert.Diff. hor.Diff.	vert.Diff. hor.Diff.	vert.Diff. hor.Var.	vert.Diff.
Differen- zierung		hor.Var.			
progressive Konfor- misten		vert.Var. hor.Diff. hor.Var.	vert.Var. hor.Diff.	vert.Var. hor.Var.	vert.Var.
Variation					
konservati- ve Konfor- misten		hor.Diff. hor.Var.	hor.Diff.	hor.Var.	

Wenn es nun gelingt, innerhalb dieser 16 Nachfragergruppen eine Rangordnung der jeweiligen Aktionsparameter zu finden, dann werden sich diese Gruppen entsprechend der relativen Größe des Interessenkonflikts ordnen lassen. Die Gruppe, die an 4 Aktionsparametern in einer den Anbieterinteressen konträren Reihenfolge interessiert wäre, stünde dann im größten Konflikt zu diesen. Eine Möglichkeit zur Bestimmung dieser Reihenfolge der Nachfragerinteressen am Einsatz der Aktionsparameter bietet die unterschiedliche Lage der horizontalen und vertikalen Komponenten der Optimalvariante im Hinblick auf Variation und Differenzierung und im

Hinblick auf ein Übergewicht der Status- oder der Funktionsinteressen. Man kann diese relative Lage der beiden Komponenten illustrieren, wenn man die Status- und Funktionsgruppen gemeinsam in einem Koordinatensystem darstellt, an dessen Achsen horizontale und vertikale Variation und Differenzierung abgetragen sind. Zwei der Quadranten enthalten dann die oben entwickelten Systeme (II und IV) und die beiden andern Quadranten ermöglichen durch die Übertragung der Komponenten aus den Systemen ihre Zuordnung zu vertikal oder horizontal innerhalb der Variation und innerhalb der Differenzierung. Wenn die Lage der Komponenten in beiden Systemen bekannt ist, läßt sich mit Hilfe der 45°-Achse des II. und IV. Quadranten das Übergewicht von Variation oder Differenzierung und mit Hilfe der 45°-Achse des I. und III. Quadranten das Übergewicht der vertikalen oder der horizontalen Interessen bestimmen:



Die oben anhand der Tabelle gewonnenen 16 Nachfragergruppen lassen sich dann in dieses Koordinatensystem wie folgt einordnen:

Fig.1

$\overline{\text{III}}$	$\overline{\text{II}}$	$h \vee \frac{2}{4}$	$\frac{3}{3}$
$\overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{I}}$	$\frac{1}{1}$	$\frac{4}{2}$
$\frac{4}{2}$	$\frac{1}{1}$	$\overline{\text{I}}$	$\overline{\text{II}}$
$\frac{3}{3}$	$\frac{2}{4}$	$v \text{ D } \overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{III}}$

Gleichgewicht Var.-Diff. und
hor.-vert. : 1/1 und 3/3

Gleichgewicht hor.Var.-vert.Diff.: 2/4

Gleichgewicht vert.Var.-hor. Diff.: 4/2

Fig.2

$\overline{\text{III}}$	$\overline{\text{II}}$	$h \vee \frac{5}{4}$	$\frac{2}{2}$
$\overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{I}}$	$\frac{4}{4}$	$\frac{1}{3}$
$\frac{3}{4}$	$\frac{2}{2}$	$\overline{\text{I}}$	$\overline{\text{II}}$
$\frac{4}{4}$	$\frac{1}{3}$	$v \text{ D } \overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{III}}$

Übergewicht Diff. → Var. : 4/4

Übergewicht Var. → Diff. : 2/2

Übergewicht hor. → vert. : 3/1

Übergewicht vert. → hor. : 1/3

Fig.3

$\overline{\text{III}}$	$\overline{\text{II}}$	$h \vee \frac{3}{4}$	$\frac{2}{3}$
$\overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{I}}$	$\frac{4}{1}$	$\frac{1}{2}$
$\frac{4}{1}$	$\frac{1}{2}$	$\overline{\text{I}}$	$\overline{\text{II}}$
$\frac{3}{4}$	$\frac{2}{3}$	$v \text{ D } \overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{III}}$

Schwerpunkt hor. Diff. : 4/1

Schwerpunkt vert. Var. : 1/2

Gleichgewicht Diff.+hor.Var.: 3/4

Gleichgewicht Var.+vert.Diff.: 2/3

Fig.4

$\overline{\text{III}}$	$\overline{\text{II}}$	$h \vee \frac{2}{4}$	$\frac{3}{2}$
$\overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{I}}$	$\frac{1}{4}$	$\frac{4}{3}$
$\frac{3}{2}$	$\frac{2}{4}$	$\overline{\text{I}}$	$\overline{\text{II}}$
$\frac{4}{3}$	$\frac{1}{4}$	$v \text{ D } \overline{\text{IV}}$	$\overline{\text{III}}$

Schwerpunkt vert. Diff. : 1/4

Schwerpunkt hor. Var. : 2/1

Gleichgewicht Diff.+vert.Var.: 4/3

Gleichgewicht Var.+hor.Diff.: 3/2

Die Auswertung der relativen Lage der beiden Komponenten der Optimalvarianten nach Status- und Funktionsgruppen - die horizontale Komponente der Statusgruppe ist dabei die erstgenannte - ergibt für die 16 Nachfragergruppen folgendes:

- a. Am eindeutigsten sind die Ergebnisse bei den Gruppen 4/1, 1/4, 1/2 und 2/1 (Fig. 3 und 4), denn hier ist der Schwerpunkt bei einem der 4 Aktionsparameter dadurch bestimmt, daß die Varianten des entgegengesetzten Quadranten durch Konformität und Konstanz und die Alternative desselben horizontalen oder vertikalen Quadranten ebenfalls durch Konformität oder Konstanz gekennzeichnet sind.
- b. Bei den Gruppen 3/1, 1/3 und 4/4 (Fig. 2), die sich sowohl durch Übergewicht als auch durch Gleichgewicht auszeichnen, kann die Reihenfolge der Aktionsparameter durch die Bestimmung der relativen Lage der Optimalvariante des Gleichgewichtsquadranten zur betr. 45° -Achse ermittelt werden. Bei der durch Übergewicht der horizontalen Interessen gekennzeichneten Gruppe 3/1 ergäbe sich dann durch die 45° -Achse des II. und IV. Quadranten eine Unterteilung in zwei Gruppen, die jeweils durch überwiegendes Interesse an horizontaler Variation oder horizontaler Differenzierung gekennzeichnet sind. Für die ein Übergewicht der Variationsinteressen aufweisende Gruppe 2/2 bedeutet die Aufteilung durch die 45° -Achse des I. und III. Quadranten die Trennung in zwei Gruppen, bei denen innerhalb der Variation jeweils die horizontalen oder die vertikalen Interessen an erster Stelle stehen.
- c. Für die durch ein Gleichgewicht der Interessen in beiden Richtungen ausgezeichneten Gruppen 3/3 und 1/1 (Fig. 1) ist dann entsprechend die relative Lage der Optimalvarianten zu beiden 45° -Achsen zu ermit-

teln, wobei die Gruppe 3/3, die ja im Gegensatz zu 1/1, die der Konformität und Konstanz nahesteht, durch starkes Interesse an allen vier Aktionsparametern gekennzeichnet ist, eine Fülle von Kombinationsmöglichkeiten eröffnet. Die jeweils zwei unterschiedlichen Variations- und Differenzierungsgruppen im vertikalen (II) und horizontalen (IV) Quadranten einerseits und die jeweils zwei horizontalen oder vertikalen Übergewichte im Variations- (I) und Differenzierungsquadranten (III) andererseits eröffnen 8 mögliche Rangordnungen der Aktionsparameter, die in der folgenden Tabelle berücksichtigt sind.

- d. Die Gruppen 3/4, 4/3, 2/3 und 3/2 (Fig. 3 und 4), die durch ein Gleichgewicht von Variation oder Differenzierung, aber durch eine eindeutige Lage im entgegengesetzten Quadranten gekennzeichnet sind, erfordern nur die Bestimmung der relativen Lage der Optimalvarianten zur 45° -Achse des I. und III. Quadranten bei der betr. Gruppe. Zum Beispiel zerfällt dann die Gruppe 2/3, deren Differenzierungsinteressen vorwiegend vertikal sind, in eine mit vertikalen und eine mit horizontalen Variationsinteressen.
- e. Die Gruppen 2/4 und 4/2 (Fig. 1), deren Interessen zwar innerhalb der Variation und Differenzierung eindeutig horizontal oder vertikal sind, die jedoch im I. und III. Quadranten jeweils auf unterschiedlichen Seiten der 45° -Achse liegen, enthalten auf Grund der relativen Konstanz oder Konformität jeweils zweier Aktionsparameter 2 mögliche Untergruppen, deren entsprechende Reihenfolge der Aktionsparameter von der relativen Entfernung der Optimalvarianten von der 45° -Achse auf beiden Seiten abhängt. Zum Beispiel steht bei Gruppe 2/4 entweder die horizontale Variation an erster und die vertikale Differenzierung an zweiter Stelle, oder umgekehrt.

Wäre die Skaleneinteilung der Achsen des Koordinatensystems gleichmäßig und sowohl bei horizontal und vertikal als auch bei Variation und Differenzierung vergleichbar, dann ließe sich aus der relativen Entfernung der Optimalvarianten zu den 45° -Achsen, die bei einigen der 16 Nachfragergruppen eindeutig, bei einigen aber alternativ das eine oder das andere sein kann, die Reihenfolge der Interessen jedes Nachfragers ablesen. Die Achse, auf der die Koordinaten der Optimalvariante am weitesten vom Ursprung entfernt sind, wäre dann der Aktionsparameter, der an erster Stelle steht, die Achse, bei der sie der Konformität oder Konstanz am nächsten sind, der letzte Aktionsparameter.

Eine solche gleichmäßige und vergleichbare Skaleneinteilung der 4 Achsen des Koordinatensystems wird jedoch selbst dort, wo sie möglich wäre, nicht genügen. Die Zuordnung der Optimalvarianten zu den einzelnen Ausprägungen der Merkmale kann ja nur auf Grund der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit der Nachfrager erfolgen, und muß daher notwendig ungenau sein. Selbst im vertikalen System, dessen Merkmale durch die Meßbarkeit der einzelnen Ausprägungen gekennzeichnet sind, ist die Progressivität der Fähigkeiten ebenso zu berücksichtigen wie die des Systems - und damit der Verschiebung der Skala - durch Verbesserung und Spezialisierung der Instrumente. Im horizontalen System ist einmal schon die Skaleneinteilung selbst durch die Statusstruktur der Symbole und durch die Rangordnung der Modeausprägungen nach der Häufigkeit des Wechsels notwendig ungenauer. Zudem bleibt die Richtung und die Häufigkeit dieser Modevariationen ebenso eine vermutete Größe wie die Häufigkeit der als notwendig angesehenen Statusverbesserungen.

Für detaillierte Aussagen über die Gestalt der von den Nachfragern gewünschten Produkte ist dieses System also noch nicht geeignet. Für die Ermittlung der Reihenfolge

der Aktionsparameter bei den einzelnen Nachfragergruppen kann es aber nichtsdestoweniger eingesetzt werden. Die Frage nach dem Überwiegen von Variation und Differenzierung innerhalb der vertikalen oder horizontalen Systeme wäre dann mit Hilfe der Zugehörigkeit zu einer entsprechenden Funktions- oder Statusgruppe, die Frage nach dem Überwiegen der Status- oder Funktionseinflüsse hingegen durch Hinzuziehen der betreffenden Güterart zu lösen.

2. Die Bedeutung der Güterarten

Wesentlich für die Bestimmung der relativen Lage der horizontalen oder vertikalen Optimalvarianten ist die Symbol- oder Instrumentaleignung der Güter, denn sie erlaubt erste Schlüsse auf ein mögliches horizontales oder vertikales Übergewicht. Durch die Unterscheidung von Konsumgütern und Gütern industrieller Verwendung kann dieses Übergewicht weiter untermauert werden. Die Symboleignung eines ohnehin stärkeren Statuseinflüssen ausgesetzten Konsumgutes spricht eindeutiger für das horizontale, die Instrumentaleignung eines der Funktionsposition des industriellen Nachfragers nahestehenden Gutes industrieller Verwendung eindeutiger für das vertikale Übergewicht. Bei den Instrumenten der "consumer durables", die weitgehend nur wegen der fehlenden Symboleignung dieser Güter Instrumente sind und selten entsprechenden Fähigkeiten der Funktionsposition des universell kaufenden und konsumierenden Konsumentennachfragers zugeordnet sein dürften, ist die Zuordnung schwieriger. Hier kann das vertikale Übergewicht nur latent sein und kann bei einer Symbolisierung dieser Güter durch verstärkte horizontale Einflüsse kompensiert werden. Bei den Symbolen der Güter industrieller Verwendung, die fast ausschließlich bei den Investitionsgütern auf Grund der relativ geringen Kenntnisse ihrer Nachfrager zu finden sind, dürfte durch eine Verbesserung der

instrumentalen Fähigkeiten ebenfalls das latente horizontale Übergewicht zu beseitigen sein. Eine Zwischenstellung nehmen die Instrumente der "shopping goods" und "convenience goods" ein. Sie können wegen der niedrigeren Anforderungen, die sie an die Fähigkeiten der Konsumenten stellen, durchaus ein vertikales Übergewicht aufweisen, wegen der stärkeren Statusbeeinflussung der Konsumenten werden sie jedoch auch für horizontale Einwirkungen anfällig sein.

Wenn man die Güterarten in drei Gruppen einteilt, die auf Grund unterschiedlicher Stärke der Status- und Funktionseinflüsse, die von der Unterscheidung in Konsumgüter/Industriegüter, Symbole/Instrumente und von den Anforderungen der einzelnen Güterarten an die Fähigkeiten abhängen, stabile, mittlere und latente Übergewichte aufweisen, dann erhält man folgende Tabelle:

Übergewicht Güterart	stabil	mittel	latent
<u>Consumer Durables</u>	horizontal	vertikal	vertikal
Symbole			
Instrumente			
<u>Shopping Goods</u>			
Symbole	horizontal		
Instrumente	vertikal		
<u>Convenience Goods</u>	vertikal		
<u>Investitionsgüter</u>	vertikal		
Symbole			
Instrumente			
<u>Rohstoffe und Halbfabrikate</u>			
Hilfsstoffe			

Wenn dann mit Hilfe der Güterart das jeweilige horizontale oder vertikale Übergewicht festgestellt ist, bedeutet dies für jede Nachfragergruppe, daß entweder beide horizontalen oder beide vertikalen Aktionsparameter an 1. Stelle ihrer Rangordnung stehen. Das auf den vorherrschenden Status- oder Funktionseinflüssen beruhende horizontale oder vertikale Übergewicht muß nämlich stärker sein als das auf die jeweilige Motivation innerhalb dieser Systemeinflüsse zurückzuführende Variations- oder Differenzierungsübergewicht.

Die Zugehörigkeit zu den Status- und Funktionsgruppen kann auf Grund des vorher gekauften Produkts der gleichen Art unter Berücksichtigung der Änderungsmöglichkeiten durch die vorherrschenden Systemeinflüsse ungefähr bestimmt werden; sie determiniert Zahl und Art der Aktionsparameter, die den betreffenden Gruppen am wichtigsten sind. Deshalb ist mit der Ermittlung des horizontalen oder vertikalen Übergewichts meist die Reihenfolge schon festgelegt. Bei der Gruppe II, der horizontalen mittleren jüngeren Statusgruppe oder den vertikalen progressiven Konformisten spielt nur die Variation eine vorherrschende Rolle. Die Gruppe IV, die horizontale obere ältere Statusgruppe, oder die vertikalen konservativen Spezialisten, sind hingegen vorwiegend auf Differenzierung ausgerichtet. Bei der Gruppe I, der horizontalen mittleren älteren Statusgruppe, oder den vertikalen konservativen Konformisten, wird der intensive Einsatz keines der beiden Aktionsparameter gewünscht. Lediglich die Gruppe III, die horizontale obere jüngere Statusgruppe, oder die vertikalen progressiven Spezialisten, die beide Aktionsparameter anstreben, bedarf einer weiteren Unterteilung. Sie zerfällt nach der innerhalb des horizontalen oder vertikalen Einflusses vorherrschenden Motivation in zweimal zwei Untergruppen: Die horizontale Untergruppe, die die Differenzierung vorzieht,

ist vorwiegend hierarchie- und funktionell statusmotiviert. Die der Variation nahestehende horizontale Untergruppe hingegen unterliegt vorzugsweise der Mode- und Snobmotivation. Bei der vertikalen Untergruppe, die der Variation zuneigt, steht die progressive Instrumentalmotivation, bei der die Differenzierung vorziehenden vertikalen Untergruppe dagegen die Spezialisierungsmotivation im Vordergrund. Ein Hilfsmittel zur Bestimmung der jeweiligen Gruppenzugehörigkeit innerhalb der Gruppe III bietet wieder die betreffende Güterart. Während nämlich der Wunsch nach horizontaler, nach Statusdifferenzierung, vorwiegend bei den die beste Statussymboleignung aufweisenden "consumer durables" zu finden sein wird, dürfte die horizontale Modevariation vor allem bei den Modesymbolen der "shopping goods" angestrebt werden. Vertikale Differenzierung hingegen wird bei den von der Heterogenität des Absatzmarktes am meisten betroffenen Rohstoffen und Halbfabrikaten, vertikale Variation bei den von Verfahrensinnovationen stark beeinflussten Investitionsgütern an erster Stelle stehen. Bei den ein vertikales Übergewicht aufweisenden Instrumenten der Konsumgüter allerdings ist diese Aufteilung nicht eindeutig möglich. Denn wegen des starken Statuseinflusses, dem die Konsumenten unterliegen, sind solche Güter auch horizontal anfällig. Die instrumentalen Fähigkeiten der Konsumenten können sich deshalb nicht genügend oder nicht unbeeinflusst entwickeln, um eine eindeutige Zuordnung zu Spezialisierung oder Variation zu ermöglichen. Bei den Statussymbolen der Investitionsgüter dagegen ist die Zuordnung zur horizontalen Differenzierung eher möglich. Allerdings trägt diese auf Grund der statusbedingten Fortschrittlichkeitsneigung der Unternehmer vorwiegend die Züge der Fortschrittsvariation und strebt die Statusdifferenzierung durch Einführung der neuesten technischen Entwicklung an. Man könnte den bei diesen Investitionsgütern an 1. Stelle stehenden Aktionsparameter daher als eine mit

Statusbedeutung versehene vertikale Variation interpretieren und ihn in die vertikale Variation der 1. und die horizontale Differenzierung der 2. Stelle aufteilen. Wenn die betreffende Nachfragergruppe zudem vertikale Differenzierung anstrebt, müßte man jedoch diese an die 2. Stelle setzen, da sonst das Prinzip der Zusammengehörigkeit der Variation und Differenzierung auf Grund des Vorrangs der Systemeinflüsse vor der Motivation durchbrochen wird.

Für die Reihenfolge der Aktionsparameter bei den einzelnen Nachfragergruppen sind also zu berücksichtigen:

1. Die Güterart in der Einteilung nach

- a. Konsumgütern und Gütern industrieller Verwendung,
- b. "consumer durables", "shopping goods" und "convenience goods" einerseits und Investitionsgüter, Rohstoffe und Halbfabrikate und Hilfsstoffe andererseits, und
- c. Symbolen und Instrumenten.

Sie erlauben die Bestimmung des überwiegenden Systemeinflusses und die Aufteilung der Status- und der Funktionsgruppe III nach der für Variation oder Differenzierung maßgebenden vorherrschenden Motivation.

2. Die Status- und Funktionsgruppen. Sie ermöglichen innerhalb des primären Status- oder Funktionseinflusses die Reihenfolge von Variation oder Differenzierung bzw. die Berücksichtigung der wichtigsten dieser beiden.

3. Die bisher gekauften gleichartigen Produkte. Sie erlauben unter Berücksichtigung der Progressivität der instrumentalen Fähigkeiten und ihrer Wirkung auf die Spezialisierung der Verwendungszwecke im vertikalen System und der progressiven Statusver-

pflichtung und der Modeneigung im horizontalen System die Bestimmung der ungefähren Lage der Optimalvarianten und ihre Zuordnung zu den Status- und Funktionsgruppen.

Die unterschiedliche Reihenfolge der Aktionsparameter bei den einzelnen Nachfragergruppen soll nun anhand einer Tabelle dargestellt werden, die bei jeder Nachfragergruppe sowohl das horizontale Übergewicht bei Symbolen als auch das vertikale bei Instrumenten berücksichtigt. Bei den Nachfragergruppen, die im einen oder anderen System der Gruppe III angehören, wird noch eine weitere Unterteilung nach überwiegender Variations- oder überwiegender Differenzierungsneigung vorgenommen. Wenn Güterart und Gruppenzugehörigkeit in beiden Systemen bekannt sind, kann aus dieser Tabelle dann für jede Nachfragergruppe die Reihenfolge ihrer Aktionsparameter abgelesen werden. Die Ordnung dieser Gruppen umgekehrt proportional zu der Reihenfolge der Aktionsparameter nach den Anbieterinteressen ist dann Klassifizierung nach der relativen Größe des Interessenkonflikts im Austausch.

Status= gruppen	obere jüngere Statusgruppe ↓ (Hierarchiemotivation) (Funktion, Statusmotivation)						obere ältere Statusgruppe		mittlere jüngere Statusgruppe		mittlere ältere Statusgruppe	
	III b 1. Differenzierung 2. Variation		III a 1. Variation 2. Differenzierung		IV 1. Differenzierung		II 1. Variation		I			
Funktions= gruppen	Instrumente	Symbole	Instrumente	Symbole	Instrumente	Symbole	Instrumente	Symbole	Instrumente	Symbole	Instrumente	Symbole
	1 v. D. 2 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 2 h. V. 3 v. D. 4 v. V.	1 v. D. 2 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. V. 2 h. D. 3 v. V. 4 v. D.	1 v. D. 2 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. V. 2 h. D. 3 v. V. 4 v. D.	1 v. D. 2 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. V. 2 h. D. 3 v. V. 4 v. D.	1 v. D. 2 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. V. 3 v. D. 4 v. V.	1 v. D. 2 v. V. 3 v. D. 4 v. V.	3 v. D. 4 v. V.
progressive Spezialisten III b	2	22	1	21	4	24	3	23	5	25		
1. Differenzierung	1 v. V.	1 h. D.	1 v. V.	1 h. V.	1 v. V.	1 h. D.	1 v. V.	1 h. V.	1 v. V.	3 v. V.		
2. Variation	2 v. D.	2 h. V.	2 v. D.	2 h. D.	2 v. D.	3 v. V.	2 v. D.	3 v. V.	2 v. D.	4 v. D.		
progressive Spezialisten III a	3 h. D.	3 v. V.	3 h. V.	3 v. V.	3 h. D.	4 v. D.	3 h. D.	4 v. D.	3 h. V.	4 v. D.		
1. Variation	4 h. V.	4 v. D.	4 h. V.	4 v. D.	4 h. V.	4 v. D.	4 h. V.	4 v. D.	4 h. V.	4 v. D.		
2. Differenzierung	7	27	6	26	9	29	8	28	10	30		
Konservative Spezialisten IV	1 v. D. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 2 h. V. 3 v. D.	1 v. D. 3 h. V. 4 h. D.	1 h. V. 2 h. D. 3 v. D.	1 v. D. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 3 v. D.	1 v. D. 3 h. V.	1 h. V. 3 v. D.	1 v. D. 3 v. D.	3 v. D.		
1. Differenzierung	12	32	11	31	14	34	13	33	15	35		
progressive Konformisten II	1 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 2 h. V. 3 v. V.	1 v. V. 3 h. V. 4 h. D.	1 h. V. 2 h. D. 3 v. V.	1 v. V. 3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 3 v. V.	1 v. V. 3 h. V.	1 h. V. 3 v. V.	1 v. V. 3 v. V.	3 v. V.		
1. Variation	17	37	16	36	19	39	18	38	20	40		
Konservative Konformisten I	3 h. D. 4 h. V.	1 h. D. 2 h. V.	3 h. V. 4 h. D.	1 h. V. 2 h. D.	3 h. D. 4 h. V.	1 h. D.	3 h. V.	1 h. V.				
	46	43	44	41	48	47	45	42	30	49		

VII. Der Qualitätswettbewerb

A. Der auslösende Parallelwettbewerb der Nachfrager

Unter Berücksichtigung des dargelegten Interessenkonflikts soll nun geprüft werden, wie sich im Hinblick auf die oben genannte Definition einer Wettbewerbshandlung

"Überflügeln der Konkurrenten durch Zurückstecken der eigenen Interessen in Richtung auf die der Teilnehmer der Gegenseite"

der parallele Wettbewerb der Nachfrager vollzieht.

1. Zurückstecken der eigenen Interessen in Richtung auf die Interessen der Teilnehmer der Marktgegenseite

Soweit der Konflikt gegensätzlicher Interessen ein direkter ist, bedeutet jedes Zurückstecken gleichzeitig Bewegung in Richtung der Interessen der anderen. Die Tatsache, daß die Anbieterinteressen in jedem Fall auf Konformität und Konstanz, die Nachfragerinteressen hingegen stets - wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß - auf Individualität und Wechsel gerichtet sind, daß der Interessenkonflikt innerhalb eines jeden Aktionsparameters also ein direkter ist, läßt daher zugleich auf die Richtung jedes der beiden Parallelwettbewerbe schließen.

Jede horizontale oder vertikale Variation oder Differenzierung der Anbieter muß also Zurückstecken ihrer Interessen in Richtung auf die der Nachfrager, jede Verminderung des gewünschten Variations- oder Differenzierungsgrades durch die Nachfrager Verzicht auf ihre Interessen in Richtung auf die der Anbieter sein. Der erste Aspekt der Wettbewerbshandlung, die teilweise Aufgabe der eigenen Interessen in Richtung auf die der Gegenseite, ist damit innerhalb eines

jeden Aktionsparameters für beide Marktparteien eindeutig festgelegt. Und im Ganzen, im Zusammenspiel der Aktionsparameter, bedeutet dieser Aspekt nichts anderes, als daß jede Marktseite mit diesem Zurückstecken bei dem Aktionsparameter beginnt, der in der Reihenfolge ihrer Interessen die letzte Stelle einnimmt. Bei den Anbietern ist dies einheitlich, bei den Nachfragern nach Gruppenzugehörigkeit unterschiedlich.

Das von den Nachfragern angestrebte Austauschergebnis ist die Herstellung eines Produkts, das der eigenen Optimalvariante möglichst nahe kommt. Wegen der auf Konformität und Konstanz gerichteten Anbieterinteressen können sie dies jedoch nur durch die Aufgabe ihrer Individualitäts- und Abwechslungsinteressen erreichen. Stünde den Nachfragern nun kein Wettbewerb der Anbieter auf der anderen Marktseite gegenüber, dann müßte sich ihr Verzicht um der Herstellung willen bis zu völliger Konstanz und Konformität erstrecken, wollten sie das Produkt überhaupt bekommen. Nur dadurch, daß die Anbieter ebenfalls um des Austauschs willen zurückstecken und von der Inaktivität abweichen, an der sie grundsätzlich interessiert sind, kann der Verzicht der Nachfrager niedriger gehalten werden und das Produkt als Ergebnis dieses gegenseitigen Entgegenkommens einen bestimmten Grad von Individualität und Wechsel seiner Merkmale aufweisen.

Ein solches Austauschergebnis im Brennpunkt des Interessenkonflikts als Folge des teilweisen Verzichts jeder Marktpartei auf die Wahrung ihrer Interessen ist jedoch mit der zur Beschreibung dieser Interessen vorgenommenen Aufsplitterung des Wettbewerbsprozesses nicht vereinbar. Da der Wettbewerb der 1. Austauschphase nur einer der Nachfrager ist, der der 2. Austauschphase nur einer der Anbieter, die sich jeweils dem Vergleich der Marktgegenseite stellen, kann die Bestimmung des Austausch-

ergebnisses durch den Wettbewerb beider Seiten nur dadurch dargestellt werden, daß die gedankliche Trennung des Wettbewerbs in zeitlich aufeinanderfolgende Austausch- und Parallelphasen wieder aufgehoben und in die tatsächlichen Handlungen der 2. Austauschphase die fiktiven der 1. Phase miteingeschlossen werden.

Die Herstellung des Produkts durch die Anbieter in einer bestimmten Gestalt ist dann ebenso Beurteilung der Optimalvarianten und Auswahl der der Konstanz und Konformität am nächsten kommenden Merkmale, wie sie Einsatz der Aktionsparameter Variation und Differenzierung im Parallelwettbewerb der Anbieter ist. Der Kauf der Produkte durch die Nachfrager hingegen und die Akzeptierung von Produkten, die die auf Grund der Optimalvarianten gewünschten Ausprägungen der Merkmale nicht enthalten, muß ebenso als paralleler Verzicht auf Individualität und Wechsel der Merkmale angesehen werden, wie er Beurteilung und Auswahl der angebotenen Produkte auf der Grundlage der Optimalvarianten darstellt. Der Verzicht der Anbieter kommt also in der Gestaltung der Produkte zum Ausdruck, der der Nachfrager im Kauf; die Anbieter suchen dabei den Umfang der Variation und Differenzierung zu minimieren, die Nachfrager den Verzicht auf Individualität und Wechsel. Die Nachfrager können dabei die Interessen der Anbieter - und damit die Richtung ihres Verzichts - aus den Produkten ersehen, deren Gestalt zwar gegeben ist, deren Kauf sie aber ablehnen können, wenn ihnen der darin enthaltene Verzicht zu weit geht. Die Anbieter dagegen sind zur Bestimmung der Nachfragerinteressen auf Marktforschung, Auswertung der Ergebnisse vergangener Käufe etc. angewiesen. Die Tatsache, daß dieser Vorgang notwendig zeitlich vor der Herstellung liegen muß, zeigt, daß die Auslösung des Qualitätswettbewerbs durch die Nachfrager erfolgt.

Der Grund dafür liegt in den - im Gegensatz zu denen der Anbieter - auf Aktivität und Vielfalt gerichteten Nachfragerinteressen, die Aktivität - Wettbewerb - auf der der Inaktivität zuneigenden Marktgegenseite herausfordern. Wenn also ein direkter Interessenkonflikt zwischen beiden Marktseiten besteht, der ein Konflikt zwischen Aktivität und Inaktivität ist, dann ist die Marktseite, deren Wettbewerbshandlungen Aktivität bedeuten, stets die antwortende, die auf die Auslösung des Prozesses durch die an Aktivität interessierte Gegenseite reagiert. Der Umfang der aktiven Wettbewerbshandlungen kann dann ein Indiz für den der Gegenseite aufgenötigten Verzicht sein.

Die Richtung und der Umfang der Wettbewerbshandlungen im Austausch - das Zurückstecken - sind jedoch nur ein Aspekt des Parallelprozesses. Zur Beantwortung der Frage nach dem Ausdruck, den der Interessenkonflikt im Parallelprozeß der Nachfrager findet, muß der 2. Aspekt des Überflügelns, des p a r a l l e l e n Wettbewerbs, ebenfalls im Hinblick auf die Nachfragerinteressen untersucht werden.

2. Überflügeln der Konkurrenten beim Zurückstecken der Interessen

Auf den ersten Blick scheint die Tatsache, daß die Nachfragerinteressen von unterschiedlicher Vielfalt und Abwechslung sind, keinen Ansatzpunkt für einen gemeinsamen parallelen Wettbewerb aller Nachfrager zu bieten. Trotz der innerhalb eines Aktionsparameters gleichen Interessenrichtung scheint die bei jeder Nachfragergruppe unterschiedliche - und innerhalb dieser Gruppen auf Grund individueller Einflüsse zudem von verschiedener Intensität gekennzeichnete - Rangordnung der Aktionsparameter jeder Gemeinsamkeit des Verzichts zu widersprechen.

Bei jedem Nachfrager beginnt der Verzicht bei dem am Schluß seiner Rangfolge rangierenden Aktionsparameter und greift je nach der Intensität seiner Interessen von einem bestimmten Punkt an auf den nächsthöheren über. Wie also kann angesichts dieser bei allen Nachfragern - zwischen den Gruppen und innerhalb der Gruppen - so völlig unterschiedlichen Opfer von einem Überflügeln des einen durch den andern - von Vorstoßen und Nachfolgen - die Rede sein?

Eine Antwort auf diese Frage kann mit Hilfe einer Parallele zum Preiswettbewerb der Anbieter gefunden werden. Auch dort sind die Ausgangspunkte der Unterbietung je nach Kostenhöhe unterschiedlich und die Bereitschaft der Anbieter zu einer bestimmten Preissenkung wird deshalb nach der relativen Größe des damit verbundenen Opfers differieren. Während der Anbieter mit den niedrigsten Kosten vermutlich vorstoßen wird, gefolgt von den Konkurrenten, deren Kostenlage ebenfalls noch relativ günstig zu nennen ist, wird der Anbieter mit den höchsten Kosten der letzte zögernde Imitator sein. Und wenn er nicht folgen kann, weil das Opfer zu groß wird, wenn sich sein Preis der absoluten Preisuntergrenze nähert, muß er aus dem Markt ausscheiden, weil er zu dem höheren Preis keine Abnehmer findet.

Analog zu diesem Preiswettbewerb der Anbieter könnte man auch den Qualitätswettbewerb der Nachfrager interpretieren. Dem auf Grund seines Kostenvorteils vorstoßenden Anbieter entspräche ein Nachfrager, dessen Interessen die der Anbieter am nächsten liegen. Dadurch, daß er ein durch weitgehende Konstanz und Konformität aller Aktionsparameter geprägtes Produkt akzeptiert, zwingt er - ebenso wie der Preisinnovator seine auf Grund ihrer höheren Kosten größere Opfer bringenden Konkurrenten - die anderen Nachfrager zu Opfern, die wegen ihrer stärkeren Individualitäts-

und Abwechslungsneigung größer sind. Die ersten Imitatoren wären daher die Nachfrager, für die der Aktionsparameter, dessen Konformität oder Konstanz den Anbieterinteressen am wenigsten nahe liegt, die horizontale Differenzierung, an erster Stelle ihrer individuellen Rangordnung steht, gefolgt von denen, die horizontale Differenzierung zwar eine Stelle niedriger, aber horizontale Variation am höchsten bewerten. Die Nachfrager, deren Reihenfolge der Aktionsparameter der der Anbieter weitgehend konträr ist, bei denen also die vertikale Differenzierung an erster Stelle steht, könnten dabei als "Grenznachfrager" angesprochen werden. Wenn der Verzicht auf vertikale Variation und Differenzierung, der beim alleinigen Einsatz der horizontalen Aktionsparameter gefordert wird, für sie ein zu großes Opfer bedeutet (analog der absoluten Preisuntergrenze), dann müssen sie aus dem Markt ausscheiden und auf den Kauf überhaupt verzichten.

Um ihre Konkurrenten aber im Verzicht überflügeln zu können, müssen die Nachfrager das Ausmaß dieses Verzichts auch kennen. Eine Möglichkeit, diese Kenntnis zu erlangen, bietet ihnen das Güterangebot durch die Art der Produkte, die von den Konkurrenten akzeptiert werden. Wenn ein Nachfrager also das gleiche Produkt kauft wie seine Konkurrenten, dann muß das nicht Ausdruck seines statusbedingten Mitläuferstrebens sein, sondern es kann ebenso parallelen Wettbewerb, Imitation der vorstoßenden anderen Nachfrager darstellen. Und wenn die Nachfrager im Austausch so stark sind, daß sie die fast völlig exakte Herstellung ihrer Optimalvarianten durchzusetzen in der Lage wären, dann können sie durch die Möglichkeit potentieller Konkurrenten, die im Verzicht vorstoßen und ein konformeres und konstanteres Angebot akzeptieren könnten, ebenso davon abgehalten werden wie

umgekehrt die Anbieter vor der Herstellung solcher Produkte durch aktivere potentielle Konkurrenten der Angebotsseite. Paralleler Qualitätswettbewerb der Nachfrager ist also Vorstoßen durch Akzeptieren eines konformeren und konstanteren Angebots als bisher und Nachfolgen durch Imitation dieser Käufe. Dieser Innovations-Imitationsprozeß kann sich ebenso innerhalb des Marktes vollziehen wie seine potentielle Wirksamkeit von außen von den Nachfragern bei ihren Handlungen berücksichtigt werden muß. Die vorstoßende Nachfragergruppe ist dabei immer die, deren Interessen denen der Anbieter am nächsten stehen, und sie wird von den an horizontaler Aktivität interessierten Nachfragergruppen gefolgt.

Im Preiswettbewerb der Anbieter kann jedoch die Imitation verzögert werden, wenn der Innovator ein kleines Unternehmen ist, das nur einen kleinen Teil der Nachfrager zu bedienen vermag, oder gar unterbleiben, wenn dieses Unternehmen keinerlei Wachstumsaussichten hat. Entsprechend ist auch das Echo der an weitgehender horizontaler und vertikaler Konformität und Konstanz interessierten Nachfragergruppe 1/1 (mittlere ältere Statusgruppe und konservative Konformisten), die im Qualitätswettbewerb der Nachfrager vorstößt, von ihrer Größe abhängig. Ist diese Gruppe nämlich relativ unbedeutend, dann kann sie die Konkurrenten nicht zum Nachfolgen veranlassen. Diese können nämlich damit rechnen, daß die Anbieter ihnen weiter entgegenkommen müssen, weil auf die Gruppe 1/1 nur ein zu geringer Teil des Umsatzes entfielen. Die Anbieter werden die Produktgestaltung nur dann auf diese ihren Interessen eigentlich am nächsten kommende Gruppe abstellen, wenn die mit einem horizontal differenzierten und öfter wechselnden Fertigungsprogramm anfallenden Progressions-, Entwicklungs- und Umstellungskosten höher sind als die mit der

geringeren Stärke der Gruppe 1/1 verbundene relative Umsatzeinbuße.

Wenn die Anbieter allerdings vermuten können, daß die nächsthöheren Nachfragergruppen zu einem Verzicht bis zu den Interessen der Gruppe 1/1 gezwungen sind, dann werden sie diese niedrigste als Maßstab wählen. Dies könnten allerdings nur alle Anbieter gemeinsam von all den Nachfragern erreichen, die nicht lieber überhaupt auf das Produkt verzichten wollen. Ein Anbieter allein wird jedoch stets fürchten müssen, daß ihn die Konkurrenten durch Anpassung ihres Produktionsprogramms an die Wünsche der nächsthöheren Nachfragergruppe unter Beibehaltung des Aktionsparameters der niedrigeren Gruppe überflügeln werden. Daher kann er für ein an Konformität und Konstanz orientiertes Produkt nur die Gruppe 1/1 einkalkulieren. Und selbst dort muß er mit der Abwanderung einiger zwar nur in geringem Maß an Individualität und Wechsel interessierten, aber doch immerhin in dieser Richtung orientierten Nachfragern zu differenzierenden und variierenden Konkurrenten rechnen.

Der Verzicht der Nachfrager wird daher bei Wettbewerb der Anbieter nie bis zu Konformität und Konstanz aller Aktionsparameter reichen müssen. Er kann je nach der Stärke der einzelnen Nachfragergruppen zwischen dem Einsatz aller Aktionsparameter bis hin zu der den Anbietern am meisten widerstrebenden vertikalen Differenzierung einerseits und dem Einsatz nur eines Aktionsparameters, nämlich der den Anbietern am leichtesten fallenden horizontalen Differenzierung, andererseits liegen. Neben der Stärke der Nachfragergruppen ist dabei vor allem ihre Art, die Reihenfolge ihrer Aktionsparameter, maßgebend, und dies wiederum hängt weitgehend auch von der Güterart ab. Ist diese so beschaffen, daß die Nachfragergruppen, deren Interessenschwergewicht

bei horizontaler Differenzierung oder Variation liegt, und die daher von den Anbietern als erste angesprochen werden, überwiegen, dann können die Anbieter den Einsatz der vertikalen Aktionsparameter unterlassen. Damit werden aber die an vertikaler Variation und Differenzierung interessierten Nachfragergruppen zu größerem Verzicht gezwungen als im Falle kleinerer horizontaler Gruppen wie z. B. bei industriellen Gütern.

Hier scheint nun die Analogie zum Preiswettbewerb der Anbieter nicht mehr brauchbar zu sein. Während dort der Vorstoßende den Kostenvorteil, der ihm die Preissenkung ermöglicht, durch Einführung des technischen Fortschritts erlangen kann, und während der Grenzanbieter durch Imitation dieser Verfahrensinnovation ebenfalls wieder leistungsfähig werden kann, ist der parallele Vorgang im Qualitätswettbewerb der Nachfrager eher fortschrittsfeindlich. Die Innovatoren dieses Wettbewerbs sind ja die Nachfrager, für die vertikale Variation und Differenzierung keine oder nur die 2. Rolle spielen. Wenn sie in der Überzahl sind, zwingen sie die Konkurrenten, deren vertikale Interessen auf Grund besserer Fähigkeiten und spezialisiertere Verwendungszwecke größer sind, zur Anpassung. Die auf Grund des ökonomischen Prinzips handelnden Anbieter sind hier ja erst spät und nur z. B. im Hinblick auf ihre Kapazitätsausnutzung gezwungen, den von ihren Interessen weiter entfernt liegenden vertikalen Nachfragergruppen entgegenzukommen. Durch eine vertikale Produktinnovation, die zur Kostenersparnis führt, kann zwar diese Reihenfolge durchbrochen werden. Es ist aber wahrscheinlicher, daß sich die Anbieter beim Übergewicht der horizontalen Nachfragegruppen unter Berücksichtigung vergleichbarer Entwicklungskosten auf Verfahrensinnovationen konzentrieren und auf die von diesen Gruppen

auf Grund mangelnder Fähigkeiten doch nicht zu beurteilenden vertikalen Produktverbesserungen verzichten.

Ist also die meist mit einer Verzögerung des technischen Fortschritts verbundene Unterlassung vertikaler Variationen und Differenzierungen auf Märkten mit einem Übergewicht vorwiegend horizontal interessierter Nachfragergruppen ein Phänomen des Qualitätswettbewerbs, das den völlig rational handelnden Anbietern keineswegs angelastet werden kann? Ist sie Folge eines natürlichen Wettbewerbshindernisses in Form mangelnder Qualitätskenntnisse der Nachfrager, das die Anbieter ebenso wenig zu vertreten hätten? Oder können die Anbieter doch in irgendeiner Weise dafür mitverantwortlich sein?

3. Die mangelnden Qualitätskenntnisse der Nachfrager

Die Begründung der Unterlassung vertikaler Produktverbesserungen bei vorwiegend horizontal interessierten Nachfragergruppen mit deren mangelnden Qualitätskenntnissen scheint zunächst die wahrscheinlichste zu sein. Sie behindern den Qualitätswettbewerb insofern auf natürliche Weise, als sie den Interessenkonflikt zwischen Anbietern und Nachfragern gering halten und dadurch beiden die Möglichkeit wettbewerblichen Entgegenkommens von weiter auseinanderliegenden Ausgangspunkten nehmen. Eine Verbesserung der Fähigkeit der Qualitätsbeurteilung dieser Nachfrager, die zu einem Wechsel ihrer vertikalen Optimalvarianten von der Gruppe I in eine höhere Gruppe führen würde, bedeutete nämlich trotz eines evtl. weiter bestehenden horizontalen Übergewichtes eine Vergrößerung des Interessenkonflikts. Selbst wenn das Interesse dieser Nachfrager an horizontalen Variationen und Differenzierungen nicht gemindert würde, stiege für die Anbieter durch ihre

stärkere Neigung zu vertikalen Variationen und Differenzierungen der Zwang wettbewerblichen Entgegenkommens. Der Kosten- und Umsatzvergleich vor einem zusätzlichen vertikalen Einsatz des Aktionsparameters Qualität müßte anders ausfallen, wenn die Zahl der Nachfrager, die neben dem bisherigen horizontalen Variations- und Differenzierungsgrad an vertikalen Produktänderungen interessiert sind, zugenommen hat. Der Einsatz auch vertikaler Variation und Differenzierung durch die Anbieter wäre dann ebenso eine notwendige Folge ihres Handelns nach dem ökonomischen Prinzip wie das Unterlassen dieses Einsatzes bei einem niedrigen Stand der Fähigkeiten.

Wäre nun ein niedriger Stand der individuellen Fähigkeiten der Qualitätsbeurteilung und -verwendung ausschließlich von den Nachfragern zu vertreten¹⁾, dann könnte dieses Hindernis sowohl des technischen Fortschritts in der Produktgestaltung als auch des Qualitätswettbewerbs durch Verminderung des Interessenkonflikts nur ein natürliches sein²⁾.

-
- 1) Dieser Ansicht ist z. B. Mason (S. 116): "Whether sellers will resort to efficient or wasteful types of nonprice competition will depend largely on the knowledge of the product possessed or obtainable by buyers." Mason vergleicht hier die "... well informed business buyers", bei denen der Wettbewerb der Anbieter ausschließlich vertikale Züge trägt, mit den "consumers ... unable to form an accurate impression of relative merits and demerits", in deren Bereich daher "packaging and style factors" und "brand names" eine große Rolle spielen.
- 2) Es wäre damit Gegenstand einer positiven Politik der Wettbewerbsförderung, in deren Rahmen ja "Konsumentenerziehung" und "Konsumenteninformation" durch Warentests, Gütezeichen und Unterrichtung jeglicher Art eine große Rolle spielen.

Zu "Konsumentenschutz" vgl. zum Beispiel Marzen und Meyer-Dohm.

Es ist aber - wie oben gezeigt - ein Charakteristikum der instrumentalen Fähigkeiten, daß sie mit der Verbesserung der verwandten Instrumente wachsen¹⁾, und es ist ein Charakteristikum der Verwendungszwecke, daß sie mit wachsenden Fähigkeiten spezialisierter werden²⁾. Daraus folgt, daß ein niedriger Stand der Fähigkeiten der Qualitätsbeurteilung und -verwendung bei den Nachfragern auch auf das Unterlassen instrumentaler Verbesserungen der Produkte durch die Anbieter zurückzuführen sein kann. Diese können beim Kosten- und Umsatzvergleich vor Einsatz der vertikalen Aktionsparameter eine geringe Zahl der an vertikalen Variationen und Differenzierungen interessierten Nachfrager nicht als gegeben betrachten. Sie müssen vielmehr auf Grund der Progressivität der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager mit einem Überflügeltwerden durch die Konkurrenten rechnen, die mit Hilfe vertikaler Produktverbesserungen diese Fähigkeiten der Nachfrager zu entwickeln suchen. Tun sie das nicht, sondern betrachten die vertikalen Nachfragerinteressen als gegeben, dann kann dies nur bedeuten, daß sie - z. B. auf Grund gemeinsamen Handelns - den Nachfragern einen Verzicht auf die Verbesserungen ihrer Fähigkeiten aufzwingen wollen. Und daraus folgt, daß der Parallelwettbewerb der Nachfrager im vertikalen Bereich nicht nur im Verzicht auf einen bestimmten, ihrer Optimalvariante entsprechenden Variations- und Differenzierungsgrad liegt, sondern auch im Behar-

1) Hamilton, S. 54: "Skills are a function of tools. As tools increase so do skills ... By virtue of combination tools and skills are progressive."

Ebenda, S. 57: "...the fact that by virtue of this tool development through combination, the sum total of human skills is also advanced, is frequently overlooked."

2) Ebenda, S. 57: "The growth of specialization ... is nothing more than a reflection of tool and skill development ... This increasing specialization is the growth of organized skill behavior."

ren, im Verzicht auf die Weiterentwicklung ihrer progressiven Fähigkeiten durch ein entsprechend verbessertes Instrument.

Eine Verzögerung des technischen Fortschritts in Form von Produktverbesserungen auf Märkten mit überwiegend horizontal interessierten Nachfragergruppen beruht also nicht in erster Linie auf einem natürlichen Hindernis des Qualitätswettbewerbs. Sie ist vielmehr weitgehend auf eine Behinderung des progressiven Einsatzes der vertikalen Variation und Differenzierung auf der Anbieterseite zurückzuführen.¹⁾ Solange die Anbieter alle Aktionsparameter des Qualitätswettbewerbs einsetzen, können langfristig die Fähigkeiten der Nachfrager nicht auf einem niedrigen Stand bleiben. Der Wunsch der Nachfrager, lernen zu wollen, um ihren Verzicht im Parallelwettbewerb möglichst gering zu halten, dürfte die Ablehnung echter Verbesserungen

1) Man könnte auch Bain (Industrial Organization) in diesem Sinne interpretieren, denn "product differentiation", die für ihn eine der wichtigsten Marktzutrittsschranken der "established sellers" darstellt (S. 237 - 265), führt er u. a. auf mangelnde Qualitätskenntnisse der Konsumenten zurück:
S. 214: "A second source of product differentiation ist the ignorance of buyers regarding the essential characteristics of the products they are purchasing." In Verbindung mit der 2. Quelle der Produktdifferenzierung, den "persuasive sales promotion activities" (S. 215) und der Tatsache, daß "selling costs tend to be greater in industries with higher degrees of product differentiation among established sellers and higher product differentiation barriers to entry" ist dies ein deutlicher Hinweis auf die - wegen der Reklamekosten, die sie nötig macht, kostspielige - Ausnutzung der Eigenart des vertikalen Aktionsparameters der Nachfrager durch die Anbieter.

weitgehend ausschalten - vor allem wenn die Nachfrager nicht absichtlich auf horizontale Änderungen umgeleitet werden¹⁾. Ist dies jedoch der Fall, und machen sich die Anbieter jene Eigenart des vertikalen Aktionsparameters der Nachfrager zunutze, um ihnen durch den Verzicht auf ein verbessertes Instrument gleichzeitig den Verzicht auf die Verbesserung ihrer Fähigkeiten aufzuzwingen, dann ist dies eine Beeinflussung des Austauschs durch Nichtwettbewerb seitens der Anbieter zu ihren Gunsten. Bevor jedoch untersucht werden kann, wie es zu einer solchen Beeinflussung kommt und wie sie sich im einzelnen auswirkt, sollen zunächst die verschiedenen Arten des Einsatzes des Aktionsparameters Qualität auf der Anbieterseite dargestellt werden.

B. Der antwortende Parallelwettbewerb der Anbieter

1. Variation und Differenzierung als Aktionsparameter der Anbieter in Richtung auf die Nachfragerinteressen

Während der Qualitätswettbewerb der Nachfrager parallelen Verzicht auf Individualität und Wechsel in Richtung auf die Konformitäts- und Konstanzinteressen der Anbieter darstellt, ist Qualitätswettbewerb der Anbieter in Richtung auf die durch Vielfalt und Abwechslung gekennzeichneten Nachfragerinteressen umgekehrt aktiver Einsatz dieser Aktionsparameter. Sowohl Variation als auch Differenzierung drücken sich in Änderungen der Produktmerkmale aus, wobei Variation

1) Abbott, S. 135: "Buyers must have access to information about quality differences and must avail themselves of it. Obviously there can be no quality competition without quality comparison. If sellers of differentiated products induce consumers to buy without making comparisons, or impair their opportunity to compare, or if buyers do not take the trouble to examine quality, quality competition is thwarted."

Änderung eines Mode- oder eines Fortschrittsmerkmals und Differenzierung Änderung eines Status- oder Spezialisierungsmerkmals bedeutet. Vertikale Änderungen können häufig auf Grund der Progressivität der instrumentalten Fähigkeiten verdrängungsintensiv sein¹⁾. Horizontale Änderungen jedoch werden nur innerhalb einer Statusgruppe - und auch da meist nur von einem Teil der Mitglieder - eindeutig vorgezogen. Jede horizontale Variation oder Differenzierung, die über den von einer bestimmten Nachfragergruppe gewünschten Umfang von Individualität und Wechsel hinausgeht, muß von dieser abgelehnt werden - es sei denn, sie vermag über den Angebotsimpuls die Optimalvarianten selbst zu verändern.

Jeder Anbieter wird nun die Aktionsparameter in der Reihenfolge einsetzen, wie sie seinen Interessen am wenigsten zuwiderlaufen. Dabei tritt der nächsthöhere Aktionsparameter meist neben den bisherigen, wenn nicht die Interessen der Nachfrager wegen fehlender Statusbeeinflussung erst bei den vertikalen Aktionsparametern beginnen. Neben den Nachfragerinteressen sind aber ebenso Art und Intensität der Aktionsparameter der Konkurrenten für den einzelnen Anbieter bestimmend, allerdings bei Innovation und Imitation in unterschiedlicher Stärke. Beim Vorstoßen sind es die auf Grund des gegenwärtigen Ausmaßes am Qualitätswettbewerb noch offenen Nachfragerwünsche, die zum einen für die Intensität des Verzichts innerhalb eines Aktionsparameters und zum anderen für den Zeitpunkt des Übergangs zu dem nächsthöheren Aktionsparameter verantwortlich sind. Hier ist die Aktivität der Konkurrenten - zusammen mit der bisherigen eigenen - nur die Basis für die Evaluation der Nachfragerwünsche.

1) Vgl. Clark, S. 252-258 zu "Economy and Durability".

Bei der Imitation hingegen ist es in erster Linie die Aktivität der vorgestoßenen Konkurrenten, deren auf der Basis der Nachfragerwünsche gemessenen Erfolge das Nachfolgen bestimmen. Wird bei der Imitation jedoch ein Überflügeln der Innovatoren angestrebt, dann rücken die Nachfragerinteressen nach Intensität und Reihenfolge wieder mehr in den Vordergrund. Da ein solches Überflügeln wegen der Vielfalt der Nachfragerinteressen zwischen den Gruppen und auch innerhalb der Gruppen immer erfolgsversprechend ist, wird eine Imitation nie zu einer exakten Kopierung des erfolgreichen Produkts des Innovators führen¹⁾.

Der Verzicht auf Konformität und Konstanz durch Einsatz der Aktionsparameter beginnt bei der horizontalen Differenzierung. Damit werden alle die Nachfrager erfaßt, die in 1. oder 2. Linie an Statusdifferenzierung interessiert sind und u. U. auch solche, die - z. B. wegen fehlender Substitutionsgüter, auf die sie ausweichen könnten - so weit gehen, auf die an den ersten Stellen stehenden vertikalen Interessen zu verzichten. Der Einsatz greift bei einem bestimmten Differenzierungsgrad des Marktes auf die horizontale Variation über, wenn der vorstoßende Anbieter eine zusätzliche horizontale Variation beim gegenwärtigen Differenzierungsgrad des Marktes für gewinnbringender hält als den Vorstoß durch eine verstärkte Differenzierung. Er muß daher den Kostenzuwachs beider Alter-

1) Mickwitz, S. 181: "The producers in the heterogeneous oligopoly do their utmost to maintain the difference between the products of the various firms, in order thereby to reduce the price cross elasticity of their demand. On the other hand, however, they also try to copy one another's models, if they notice that the model of any one of their competitors has been in demand, or seems likely to be so. But to make it possible to maintain an individual advertising and price policy, entrepreneurs nevertheless seldom try to copy anyone else's model exactly. Instead, they attempt to manufacture something which is similar but perhaps a little better, or possibly with some variation in design. Quality competition thus arises by the copying policy."

nativen mit ihrem Erlöszuwachs vergleichen. Der Erlöszuwachs hängt dabei von der Zahl der jeweils zusätzlich zu gewinnenden Nachfrager - das sind die angesichts des bisherigen Differenzierungsgrades entweder verstärkte Differenzierung oder zusätzliche Variation anstrebenden Nachfragergruppen - ab und von dem unterschiedlichen Grad ihrer Zahlungsbereitschaft.

Die Nachfragergruppen, an die sich ein solcher Einsatz des nächsthöheren Aktionsparameters wendet, sind dabei in erster Linie die horizontalen Variationsgruppen und in zweiter Linie die Nachfrager, die neben einem bestimmten horizontalen Differenzierungsgrad auch an Variation interessiert sind. Dazu kommen noch alle vornehmlich vertikal interessierten Nachfragergruppen, die zusätzlich ein gewisses Maß an horizontaler Variation wünschen, und die bereit sind, um des Austauschs willen auf ihre ersten Interessen zu verzichten. Falls all diese Nachfragergruppen bisher auf die Erfüllung ihrer horizontalen Variationswünsche verzichtet hatten, um das Produkt überhaupt zu bekommen, wird dadurch die Zahl der Nachfrager insgesamt nicht vergrößert¹⁾. Für den Anbieter, der als erster die horizontale Variation einsetzt, hat sie aber zur Folge, daß er diese bisher auf die verschiedenen nur horizontal differenzierenden Anbieter verteilten Nachfrager nun auf sein Produkt vereinigen kann.

Jeder Anbieter muß also, wenn er die zusätzlich zu gewinnenden Kunden ermitteln will, den Differenzie-

1) Hiernach könnte man "specific" und "generic competition" unterscheiden: Vgl. Mickwitz, S. 64-68, der "generic" als "competition, which finds expression in an endeavour to get new customers, but not necessarily at the expense of other members of the trade" (S. 64) definiert.

ungsgrad des Marktes im Hinblick auf die bezüglich intensiverer horizontaler Differenzierung und bezüglich zusätzlicher horizontaler Variation noch unerfüllten Nachfragerwünsche berücksichtigen. Dabei sind die bisherigen Aktionen seiner Konkurrenten, die zusammen mit seinen eigenen diesen Differenzierungsgrad geschaffen haben, ebenso von Interesse wie die jeweils in Betracht kommenden Nachfragergruppen. In jedem Falle aber weiß der Anbieter, daß ihm ein Vorstoß die Nachfrager sichern wird, die an der betreffenden Änderung mehr interessiert sind - sei es ein neuer Aktionsparameter oder eine größere Intensität des alten - als an dem bisherigen Differenzierungsgrad des Marktes. Wenn der Anbieter die Zahl dieser jeweils zusätzlich in Betracht kommenden Kunden auf Grund der Gruppenzusammensetzung der Nachfrager einigermaßen abschätzen kann, wird er dann den Einsatz des Aktionsparameters Qualität wählen, bei dem der anfallende Erlöszuwachs den Kostenzuwachs übersteigt.¹⁾ Da wegen der relativ geringeren Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bei horizontaler Variation für den Übergang hauptsächlich eine große Zahl von Modeinteressenten maßgebend ist, kann nur ein Übergewicht dieser Gruppen den Einsatz des nächsthöheren Aktionsparameters erzwingen.

Das Übergreifen von den horizontalen auf die vertikalen Aktionsparameter unterscheidet sich im Prinzip nicht von dem beschriebenen Vorgang. Während jedoch

1) Bain, Industrial Organization, S. 315: "If profit maximization is the overriding goal, the aim would be to seek increases (or prevent reductions) of demand through these policies so long as the resulting additions to sales revenue exceed the connected additions to ... production cost."

Aber auch wenn Gewinnmaximierung nicht "overriding goal" ist, sondern z. B. stattdessen Sicherheit (vgl. Machlup, Sellers' Comp., S. 421-428), wird ein Unternehmen auf diesen Kosten-Erlös-Vergleich nicht verzichten können, da es dann die Aufgabe der Gewinnmaximierung und dem damit verbundenen Gewinn an Sicherheit gegeneinander abwägen muß.

der Übergang von der horizontalen Differenzierung zur horizontalen Variation von den Anbietern im allgemeinen wegen des geringen Gewichts der dabei anfallenden zusätzlichen Kosten rasch vollzogen oder u. U. mit der anderen Alternative verstärkter Differenzierung kombiniert wird, erfordert der Schritt von den horizontalen zu den vertikalen Aktionsparametern einen viel schwerwiegenderen Entschluß. Er bedeutet einmal Einsatz der Aktionsparameter, die zusammen mit meist einschneidenderen Kostenerhöhungen eine viel deutlichere Relation zwischen Kosten und Zahlungsbereitschaft der Nachfrager aufweisen. Außerdem ist dieser Übergang wegen der meist beschränkten und erst durch das neue Produkt zu entwickelnden instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager mit einem weit größeren Risiko belastet. Da die Optimalvarianten der Nachfrager - vor allem bei Gütern, die besondere Symboleignung mit komplizierter Konstruktion verbinden - diese Verbesserungswünsche noch nicht enthalten, fehlt den Anbietern nämlich ein Orientierungsmaßstab für ihre Produktänderungen. Sie kennen zwar die Verbesserungsrichtung der einzelnen Merkmale, aber sie wissen nicht, welches den Nachfragern wichtiger sein wird¹⁾. Zu der ohnehin ungewissen Schätzung der Optimalvarianten kommt also noch die Vorhersage der möglichen Entwicklungsrichtung der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager hinzu. Vertikale Variationen und Differenzierungen können daher trotz der grundsätzlichen Progressivität der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager Fehlspekulationen sein.

Aus beiden Gründen - den geringeren Gewinnaussichten und dem größeren Risiko - werden die Anbieter daher vor

1) Abbott (S. 127 f) zählt solche vertikalen Produktunterschiede, die mehrere Merkmale erfassen, darum auch zu den horizontalen, weil er beide Arten vorwiegend nach der Allgemeinheit ihrer Anerkennung bei den Nachfragern unterscheidet. Dem soll hier jedoch nicht gefolgt werden, da dann der wesentliche Unterschied zwischen progressiven Fähigkeiten einerseits und Positionswechseln innerhalb der Statusstruktur andererseits verloren ginge.

dem Überschreiten der Schwelle zwischen horizontalen und vertikalen Produktänderungen alle Möglichkeiten prüfen, die diesen Schritt entbehrlich machen können. Da dem jedoch die bei allen Nachfragern entweder vorhandenen oder zu entwickelnden vertikalen Interessen ebenso entgegenstehen wie der Wunsch der Anbieter, einander in Richtung auf die Nachfragerinteressen zu überflügeln, bleiben für die Vermeidung der vertikalen Aktionsparameter nur zwei Auswege. Einmal die "Vertikalisierung" in Wirklichkeit horizontaler Produktänderungen, die den Nachfragern noch die Illusion der Befriedigung ihrer Wünsche läßt, zum andern die gemeinschaftliche Unterlassung vertikalen Qualitätswettbewerbs, die die Nachfrager entweder zum Opfer ihrer vertikalen Interessen oder zum Verzicht auf das Produkt überhaupt zwingt. Beide Handlungsweisen sind jedoch kein Qualitätswettbewerb, denn sie sind weder auf die Nachfragerinteressen gerichtet, noch können sie als Überflügeln - als Vorstoßen, um nicht überholt zu werden - gedeutet werden.

Umstellung und Ausweitung des Fertigungsprogramms innerhalb der einzelnen Aktionsparameter

Bei jedem einzelnen der vier Aktionsparameter, die einem Anbieter in Richtung auf die Nachfragerinteressen zur Verfügung stehen, hat er nun die Wahl, sein Fertigungsprogramm entweder umzustellen - das alte Produkt durch ein neues zu ersetzen - oder auszuweiten - das neue Produkt neben dem alten herzustellen.¹⁾ Sowohl bei horizontalen als auch bei einem Teil der vertikalen Produktänderungen ist die Verdrängungs-

1) Lanzilotti, S. 467: "The concept of differentiation as applied to a single product should be expanded to embrace those cases where the firm 'differentiates' not only by changing the nature of a single product, but also by introducing new self-competing products while retaining its original product on the market."

intensität des Qualitätswettbewerbs gering. Weder bei horizontalen Modevariationen und Statusdifferenzierungen noch bei vertikalen Spezialisierungen von absatzmarktabhängigen Investitionsgütern wird das neue Produkt von allen Nachfragern dem alten vorgezogen.

Und selbst bei vertikalen Variationen wird zwar das neue Produkt von allen Nachfragern bevorzugt, aber es kann auf Grund unterschiedlicher Zahlungsfähigkeit oder -willigkeit nicht von allen gekauft werden, wenn nicht durch kostensparende Produktinnovationen Preiserhöhungen vermieden werden können. Falls also diese Produktänderungen mit einer Ausweitung des Fertigungsprogramms verbunden sind, werden sie die Produktvielfalt des Marktes ungleich stärker erhöhen als eine Umstellung, und die entsprechende Aufsplitterung der Nachfragergruppen auf die einzelnen Produzenten kann für alle den Verlust der Kostenvorteile der großen Serie bedeuten. Um zu Aussagen über einen evtl. Zusammenhang zwischen dieser kostenerhöhenden "Typeninflation"¹⁾ und der Reihenfolge der einzelnen Aktionsparameter zu gelangen, ist daher zu prüfen, ob eine - und gegebenenfalls welche - dieser beiden Arten der Änderung des Fertigungsprogramms von den Anbietern unter bestimmten Umständen bei den einzelnen Aktionsparametern bevorzugt eingesetzt wird.

a) Die horizontale Differenzierung und das Fertigungsprogramm

Die horizontale Statusdifferenzierung ist auf die durch Hierarchiemotivation und funktionelle Statusmotivation (der Wunsch, innerhalb der Statushierarchie aufzusteigen, um die funktionelle Leistungsfähigkeit zu demonstrieren) bestimmten Änderungen der Optimal-

1) Vgl. Packard, der nicht nur die einzelwirtschaftlichen, sondern vor allem die volkswirtschaftlichen Folgen der Typeninflation und der geplanten Obsoleszenz untersucht (siehe bes. S. 192-211 "Die versiegenden Rohstoffquellen").

varianten der Nachfrager gerichtet. Hier könnte eine Ausweitung des Fertigungsprogramms auf mehrere Statusgruppen dem in beiden Motiven enthaltenen Abhebungsstreben der höheren Statusgruppen zuwiderlaufen. Dies könnte zur Folge haben, daß sie zu anderen Anbietern überwechseln, die nicht gleichzeitig niedrigere Statusgruppen bedienen. Für die Erhaltung des Kundenkreises wäre daher eine Umstellung, die mit der tatsächlichen oder angestrebten - Verbesserung der Statusposition der Kunden Schritt hält, eher geeignet.

Strebt ein Anbieter jedoch die Erweiterung seines Kundenkreises an, so kann eine Ausweitung in Richtung auf die niedrigeren Statusgruppen günstiger sein, da diese auf Grund des Mitläufermotivs vermutlich gerade durch die Tatsache, daß auch Mitglieder höherer Statusgruppen zuseinen Kunden gehören, angelockt werden. Falls es also einem Anbieter gelingt, den Verlust durch die Abwanderung höherer Statusgruppen geringer zu halten als den Gewinn durch den Zuwachs der niedrigeren, wird eine horizontale Ausweitung des Fertigungsprogramms nach unten, verbunden mit der Änderung auch der "höheren" Produkte, geeigneter sein als eine Umstellung. Allerdings wird dies um so schwerer sein, je höher die Statusgruppe seiner höchsten Kunden ist. Eine Ausweitung von unten nach oben ist im Falle bisher niedriger Kunden angebracht, wenn diese ebenfalls ihre Statusverbesserung demonstrieren wollen. Sie kann jedoch nur zu zusätzlichen Kunden aus mittleren Statusgruppen führen, da in den Augen der oberen Gruppen der Makel des im Sinne der Statusstruktur niedrigen Ausgangspunktes an den "höheren" Produkten haftet.¹⁾ Mit der Verbesserung der Statusposition der höheren Kunden wird dann das Streben nach Exklusivität steigen -

1) Ein Beispiel hierfür ist die Haltung der weiblichen Angehörigen höherer Statusgruppen gegenüber Luxusgütern wie z. B. Pelzmänteln aus dem Warenhaus oder dem Versandgeschäft.

und mit ihm die Bereitschaft, für diese Exklusivität zu zahlen -, so daß die Umstellung immer günstiger wird.¹⁾

Je nach der Höhe der Statusposition seiner Kunden und der Eignung des betreffenden Gutes zur Symbolisierung dieses Status hat also ein Anbieter bei einer Produktänderung in Form der Statusdifferenzierung die Wahl zwischen:

- 1) Ausweitung des Fertigungsprogramms bei Überwiegen der Mitläufermotivation der bisherigen (Ausweitung von unten nach oben) oder neu zu gewinnenden (Ausweitung von oben nach unten) Kunden über die Hierarchiemotivation der oberen Statusgruppen, die im zweiten Falle abwandern werden und im ersten Falle des niedrigeren Ausgangspunktes nicht zu gewinnen sind. Der Erfolg dieser Ausweitung liegt dabei im ersten Fall in der erhöhten Zahlungsbereitschaft der niedrigeren, aber dennoch funktionell statusmotivierten bisherigen Kunden und u. U. der Gewinnung zusätzlicher höherer - aber nicht höchster - Kunden. Im zweiten Fall ist es die erhöhte Zahlungsbereitschaft dieser mittleren Kunden und die Gewinnung zusätzlicher Kunden aus niedrigen Statusgruppen, die für einen Erfolg verantwortlich sind.

1) Hinzu kommt noch die Gefahr, daß die höheren Kunden bei einem "economy model" desselben Anbieters, dessen Preis den finanziellen Möglichkeiten der niedrigeren Statusgruppen angepaßt ist, statt zu exklusiven andern Anbietern zu diesem billigeren Modell abwandern, weil sie feststellen können, daß es ihrem bisherigen - wegen der Aufgabe der Exklusivität ohnehin im Statussinne entwerteten Modell vertikal entspricht.

Clark (S. 252 ff) kommt daher zu dem Ergebnis, daß vor allem große (sprich "oligopolistische") Firmen selten dieses Risiko eingehen und stattdessen die größere Zahlungsbereitschaft der Luxus-Kunden verstärkt ansprechen: "The giant firm may envision a better prospect of increased dollar sales in packing more 'utilities' into each unit ... This might go far enough to deserve the name 'product inflation'." (in Bezug auf den Differenzierungsgrad des Marktes).

- 2) Umstellung des Fertigungsprogramms bei Überwiegen der Hierarchiemotivation der höheren - und zumeist auch höchsten - Statusgruppen, deren Gewinn in der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft dieser an Exklusivität interessierten Kunden liegt.

b) Die horizontale Variation und das Fertigungsprogramm

Die horizontale Modevariation in Richtung auf die Nachfragerinteressen unterliegt vor allem der Mode- und der Snobmotivation, wobei der häufige Modewechsel den aus der Snobmotivation resultierenden Individualitätsneigungen entgegenkommt. Da dieses Abhebungsstreben jedoch der Statusstruktur nicht proportional ist, sondern vor allem vom Alter der Statusgruppen abhängt, werden weder bei alten noch bei jüngeren Gruppen erhebliche Ressentiments auftreten, wenn ein Anbieter sein Fertigungsprogramm auf die Symbole der anderen Gruppen ausdehnt. Eine Ausweitung in Richtung der beständigen Symbole kann also ebenso günstig sein wie eine in Richtung der häufig wechselnden Modesymbole, sofern die Stärke der neu zu gewinnenden Nachfragergruppen in beiden Fällen vergleichbar ist. Wenn sich ein Anbieter jedoch durch häufigen Wechsel verbessern kann, weil die Umsatzerhöhung durch die häufigere Ersatzbeschaffung bei Modesymbolen die dabei anfallenden Umstellungs- und Progressionskosten überkompensiert, dann wird er sich vermutlich stets für die Ausweitung in Richtung der Modesymbole entscheiden. Er kann in einer solchen Situation sogar die Umstellung des Fertigungsprogramms vorziehen, da er durch die Ausstattung seines Produkts mit den am häufigsten wechselnden und daher am schnellsten unmodern werdenden Ausprägungen der Modemerkmale u. U. den Wechsel der Symbole bei den Nachfragern noch forcieren kann.

Die eigentliche Domäne der Umstellung des Fertigungsprogramms sind jedoch die Statussymbole. Dort ist die Modemotivation der funktionellen Statusmotivation untergeordnet und das Bestreben, "up to date" zu sein, dient der Demonstration der funktionellen und finanziellen Leistungsfähigkeit durch häufige Wiederbeschaffung¹⁾. Dies wird vor allem bei den größeren Aufwendungen erfordernden "consumer durables" der Fall sein, bei denen der Erfolg der neuen "Modelle" von der Tatsache abhängen kann, daß zum Zeitpunkt ihres Erscheinens auf dem Markt alte Modelle nur noch aus 2. Hand zu bekommen sind²⁾. Alte Modelle sind damit für die Statusposition entwertet, weil sie entweder schon lange in Benutzung oder gebraucht gekauft sind. Bei "shopping goods" hingegen spielen solche Überlegungen eine untergeordnete Rolle, und der Wunsch nach Auswahl kann überwiegen. Vor allem bei Merkmalen, deren mehr oder minder rascher Wechsel nur lose mit den Verpflichtungen der Statusstruktur in Verbindung steht - das wäre z. B. die Farbe - kann eine Ausweitung alle Statusgruppen erfassen, ohne daß ein teilweise "unmodernes" Angebot den Statuswünschen und -verpflichtungen der modebewußten Kunden zuwiderläuft.

Wenn man von den Möglichkeiten der psychologischen Obsolenz³⁾ absieht, die auf Grund der Kostensteigerung

1) Vgl. Hamilton, S. 70 f.

2) Typisch hierfür ist der Automobilmarkt.

3) Vgl. Packard, S. 73-83, "Die psychologische Obsolenz". Packard (S. 73) definiert die psychologische Obsolenz als "Abwertung des Begehrwertes". "Man muß die Öffentlichkeit davon überzeugen, daß die Mode ein wichtiger Faktor für den Wunsch und das Verlangen nach einem Erzeugnis sei. Ist diese Voraussetzung erst einmal gegeben, kann man das Objekt einfach durch Modewechsel veralten lassen." Die psychologische Obsolenz ist nach Packard neben der qualitativen Obsolenz, der Verschlechterung, und der funktionellen Obsolenz, der Veraltung durch ein besser funktionierendes Erzeugnis, eine der drei Methoden der geplanten Obsolenz, zur Beschleunigung der Ersatzbeschaffung.

gen, die mit kleinen und öfters wechselnden Serien verbunden sind, gewisse Annahmen hinsichtlich des Preiswettbewerbs erfordert, hat ein Anbieter bei horizontaler Variation der Modemerkmale zwei Möglichkeiten der Änderung seines Fertigungsprogramms:

- 1) Ausweitung des Fertigungsprogramms in Richtung der Grund- oder in Richtung der Modeausprägungen der entsprechenden Merkmale je nach überwiegender Motivation seiner bisherigen und der neu zu gewinnenden Kunden durch Mode- und Snoberwägungen einerseits oder Traditionserwägungen andererseits. Diese Ausweitung ist günstig bei Gütern mit geringer Statusbindung, und ihr Erfolg liegt neben der Gewinnung zusätzlicher Kunden aus älteren oder jüngeren Statusgruppen in der Zufriedenstellung der Auswahlbedürfnisse seiner bisherigen Kunden.
- 2) Umstellung des Fertigungsprogramms bei Gütern, bei denen der Modewechsel der entsprechenden Merkmale der Statussymboleignung dient. Hier liegt der Erfolg der Umstellung in der erhöhten Zahlungsbereitschaft der an ausschließlich neuen Modellen interessierten jüngeren und relativ höheren Statusgruppen.

c) Die vertikale Variation und das Fertigungsprogramm

Die vertikale Variation, die Verbesserung der Leistungsfähigkeit eines Gutes im Hinblick auf einen bestimmten Verwendungszweck, ist von der progressiven Instrumentalmotivation, von der tatsächlichen Entwicklung und den Entwicklungsmöglichkeiten der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager abhängig. Falls diese Fähigkeiten - sei es durch eigenes Streben, oder durch die Beschäftigung mit einem entsprechend verbesserten Instrument - auf einen höheren Stand gelangen als zuvor, dann werden die Nachfrager das alte Produkt ablehnen. Eine vertikale Variation in positiver Richtung wäre also bei gleichen Preisen nur in Form

der Umstellung des Fertigungsprogramms durchzuführen. Eine Ausweitung im Hinblick auf die unterschiedlichen Fähigkeiten der Nachfrager könnte hier wegen deren grundsätzlicher Progressivität stets nur kurzfristig aufrechterhalten werden.

Bei unterschiedlichen Preisen kann eine Ausweitung, die neben dem besseren teuren Produkt das alte günstig anbietet, aus zwei Gründen möglich werden. Einmal kann bei verschiedenen Verwendungszwecken, deren Vielfalt nicht auf Spezialisierung, sondern Staffelung zurückzuführen ist, für einen niedrigeren Verwendungszweck auch eine geringere Qualität genügen, so daß die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager entsprechend differiert.¹⁾ Ein Beispiel wären unterschiedliche Nutzungsdauern und entsprechend unterschiedliche Anforderungen an die Haltbarkeit des gewünschten Produkts. Zum anderen können die finanziellen Möglichkeiten der Nachfrager unterschiedlich sein, so daß sie trotz gleicher Verwendungszwecke nicht alle die der Qualitätsverbesserung entsprechende Preiserhöhung zahlen können.

In beiden Fällen beruht die Ausweitung auf unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft der Nachfrager. Diese kann einer an sich höheren Einstufung des verbesserten Produkts auf Grund der progressiven instrumental Fähigkeiten aber nur solange entgegenstehen, wie die Preise entsprechend differieren. Macht eine kostensparende Produktinnovation eine Preiserhöhung

1) Bain, Industrial Organization, S. 400: "Buyers from an industry will have diverse tastes regarding the quality-design-price combination ... so that some prefer a higher quality ... even though it must carry a higher price whereas others will prefer a lower priced good even if to get it they must sacrifice perceptibly in the matter of quality."

für das verbesserte Produkt entbehrlich, dann muß es die alte Ausführung verdrängen. Die Anbieter haben daher nur bei der Möglichkeit der Preisdifferenzierung je nach Verwendungszwecken und Zahlungsfähigkeit der Nachfrager die Wahl zwischen

- 1) Umstellung des Fertigungsprogramms, wenn sie bei einheitlichen Verwendungszwecken und einheitlichen finanziellen Möglichkeiten der Nachfrager damit rechnen können, daß alle in Frage kommenden vertikalen Interessenten - die bisherigen Kunden und die, deren vertikale Interessen bei den Konkurrenten nicht erfüllt werden - bereit sein werden, den der Qualitätsverbesserung entsprechenden höheren Preis zu zahlen.
 - 2) Ausweitung des Fertigungsprogramms entsprechend der auf Grund unterschiedlicher Verwendungszwecke oder auf Grund unterschiedlicher Zahlungsfähigkeit differierenden Zahlungsbereitschaft der Nachfrager. In diesen Fällen ist sowohl eine Ausweitung in positiver als auch in negativer (z. B. wenn sich das genannte "economy model" vom Luxusmodell auch vertikal unterscheidet) Richtung möglich, je nachdem, auf welche Gruppen der Anbieter seinen Kundenkreis ausdehnen möchte. Voraussetzung sind jedoch stets entsprechende Preisunterschiede der einzelnen Ausführungen.
- d) Die vertikale Differenzierung und das Fertigungsprogramm

Die vertikale Differenzierung ist auf das Spezialisierungsmotiv und die darin zum Ausdruck kommende Vielfalt der Verwendungszwecke gerichtet. Sie läßt im Gegensatz zu der oben genannten Staffelung der Verwendungszwecke keine generelle Gliederung der entsprechenden Qualitäten von "besser" bis

"schlechter" zu. Ein großer Teil der spezialisierten Optimalvarianten der Nachfrager hängt aber ebenfalls von deren Fähigkeiten ab, den Verwendungszweck zu detaillieren, um ihn durch ein entsprechendes Instrument besser ausschöpfen zu können. Dies spielt vor allem bei komplexen Gütern eine Rolle, deren vielfältige vertikale Merkmale alle verbessert, aber nicht untereinander verglichen werden können. Diese werden durch die jeweiligen Verbesserungen der einzelnen Merkmale bei Konstanz der anderen den detaillierten Verwendungszwecken angepaßt. Die Verwendungszwecke können jedoch ebenso von objektiven, nicht an die Fähigkeiten gebundenen Gegebenheiten abhängig sein. Dies wäre vor allem bei den von der Heterogenität des Absatzmarktes beeinflussten industriellen Gütern der Fall, bei denen die instrumentalen Fähigkeiten dem Verfahren, der Kombination der Produktionsfaktoren, zugeordnet sind.

In beiden Fällen wäre eine Ausweitung des Fertigungsprogramms am günstigsten, die nicht nur die neuen spezialisierten Varianten, die sich aus dem einen universellen und allen Anforderungen gleichmäßig gerecht werdenden alten Produkt entwickelt haben, umfaßt, sondern auch dieses alte universelle Produkt miteinschließt. Dies gilt vor allem für die von objektiven Gegebenheiten abhängige Spezialisierung der Verwendungszwecke, während eine auf die Weiterentwicklung der Fähigkeiten zurückzuführende Spezialisierung das alte universelle Produkt verdrängen kann. Falls allerdings eines dieser neuen spezialisierten Instrumente einem Verwendungszweck entspricht, der von der überwiegenden Zahl der an vertikaler Differenzierung interessierten Nachfrager dem universellen Verwendungszweck vorgezogen wird, dann kann auch eine Umstellung des Fertigungsprogramms sinnvoll sein. Eine solche Spezialisierung wird jedoch

nur dann von der Mehrzahl der Nachfrager vorgezogen werden, wenn das vertikale Merkmal, das dabei verbessert wird, für die Funktion des Produktes von überragender Bedeutung ist. Die Verbesserung gleich wichtiger oder mehrerer untergeordneter Merkmale erfordert dagegen stets eine Ausweitung des Fertigungsprogramms, um nicht einen Großteil der Kunden zu verlieren.

Ähnlich wie bei der vertikalen Variation ist also auch bei der vertikalen Differenzierung die Möglichkeit der Umstellung des Fertigungsprogramms weitgehend vom technischen Fortschritt abhängig. Nur als Folge einer Kostensenkung, die Preiserhöhungen erspart, kann ein spezialisierteres aber grundlegend verbessertes Instrument, das von der Mehrzahl der Nachfrager vorgezogen wird, auch von allen gekauft werden. Der Anbieter hat darum je nach der Art der Spezialisierung des Produkts die Wahl zwischen:

- 1) Umstellung des Fertigungsprogramms, wenn die Spezialisierung die von der Progressivität der Fähigkeiten bestimmte Detaillierung der Verwendungszwecke anspricht und ein für die Funktion des Produktes wesentliches Merkmal verbessert - vorausgesetzt die Nachfrager werden dadurch nicht nach Zahlungsbereitschaft differenziert.
- 2) Ausweitung des Fertigungsprogramms, wenn die Spezialisierung der Verwendungszwecke von objektiven Gegebenheiten bestimmt ist. Dann muß das Fertigungsprogramm aber meist neben den Spezialausführungen auch die universelle Variante einschließen. Eine Ausweitung ohne diese universelle Variante ist angebracht, wenn sie auf die Spezialisierung der Verwendungszwecke durch Weiterentwicklung der Fähigkeiten Bezug nimmt, aber nur mehrere gleichbedeutende oder untergeordnete vertikale Merkmale verbessert.

Im horizontalen Bereich ist eine Ausweitung immer dann wahrscheinlicher, wenn innerhalb der Statusinteressen das Bestreben der Nachfrager, sich von anderen Gruppen abzuheben, nicht so ausgeprägt ist, als daß die Anbieter nicht auch der Mitläuferneigung dieser anderen Gruppen Rechnung tragen und ihr Fertigungsprogramm auf deren Symbole ausdehnen könnten. Angesichts der geringen Zahl der an Exklusivität interessierten höchsten und jüngsten Statusgruppen dürfte dies der häufigere Fall sein, so daß ein horizontaler Innovator meist sein Fertigungsprogramm ausweiten wird. Die Imitatoren werden ihm dann wegen seines auf den Eigenarten und dem Kräfteverhältnis der Statusgruppen beruhenden Erfolges in ebensolcher Weise nachfolgen. Ähnlich ist es im vertikalen Bereich. Hier kommt eine Ausweitung einmal den auf unterschiedlichen Verwendungszwecken oder finanziellen Möglichkeiten beruhenden höheren oder niedrigeren Qualitätswünschen der Kunden entgegen. Außerdem entspricht sie der entweder vom Absatzmarkt oder von den individuellen Spezialisierungsrichtungen der instrumentalen Fähigkeiten abhängigen Auffächerung der Qualitätsanforderungen. Allerdings kann hier - und darin liegt der große Unterschied zwischen den vertikalen und den horizontalen Aktionsparametern - die Verbesserung eines für die Funktion des Produktes wesentlichen Merkmals, sofern sie ohne Preiserhöhung möglich ist, die alte schlechtere und u. U. universellere Ausführung bei dem vorstoßenden Anbieter selbst und bei seinen Konkurrenten verdrängen. Dann ist die Umstellung des Fertigungsprogramms die einzige Möglichkeit für den Anbieter. Soweit eine solche Verbesserung bei Gütern industrieller Verwendung eine entsprechende Verbesserung der herzustellenden Produkte erlaubt, kann auch dort nicht mehr von objektiver Bestimmung der Verwendungszwecke die Rede sein. Auch diesen Gütern entspricht dann,

wenn durch eine kostensparende Produktverbesserung Preiserhöhungen vermieden werden können, die Umstellung des Fertigungsprogramms eher.

Der Schluß, Qualitätswettbewerb führe wegen des Übergewichts der Ausweitung der Fertigungsprogramme beim Einsatz der vier Aktionsparameter Qualität in Innovation und Imitation zur Typeninflation¹⁾, liegt also nahe. Er basiert auf den Ergebnissen des horizontalen Qualitätswettbewerbs und denen des vertikalen, sofern keine kostensparenden wesentlichen Verbesserungen eingeführt werden. Er kann jedoch nur dann der Vielfalt und den Eigenarten der Nachfragerinteressen, auf die die Anbieter im parallelen Wettbewerb nur reagieren, angelastet werden, wenn ein freier, ungehinderter Parallelprozeß der Anbieter zu einem horizontalen Übergewicht bei der Reihenfolge des Einsatzes der Aktionsparameter führt und bei den vertikalen Aktionsparametern den Fortschritt verzögert. Beruht dieses Übergewicht hingegen auf Unterbrechung der Reihenfolge oder Unterlassungen des Einsatzes einzelner Aktionsparameter, die zu einer übermäßigen Betonung des einen Aktionsparameters auf Kosten des anderen führen oder Verzicht auf die Einführung des technischen Fortschritts bei den vertikalen Aktionsparametern zur Folge haben können, dann ist dies kein bloßes Reagieren der Anbieter auf die Nachfragerinteressen.

1) Lanzilotti, QJE, S. 467: "... any firm in a given industry confronted with reduced demand for its own products resulting from active product innovation by its rivals would deem it wise to follow suit, i.e. to engage in the production of similar self-competing products. This "multiproduct-multiplier effect" may well explain the growing tendency in our economy toward a multiplicity of products within and between industries."

Es ist vielmehr als "Ergebnis des Durchsetzens der eigenen Interessen auf Kosten der Interessen der Gegenseite" - eine der Wettbewerbsdefinition umgekehrt proportionale Kennzeichnung der Wettbewerbsbeschränkung - von den Anbietern selbst zu vertreten.

Im Folgenden soll nun anhand des Übergreifens der im ersten Kapitel dargestellten Preiskoordination der Anbieter auf den Aktionsparameter Qualität geprüft werden, wie die daraus resultierende Qualitätskoordination das Zusammenspiel der Parallelprozesse im Austausch verändern kann. Durch eine Darstellung der möglichen Eingriffe der Anbieter in dieses Zusammenspiel und ihrer Folgen für das Austauschergebnis wird vermutlich auch die Frage nach der auf ein Übergewicht der Ausweitung der Fertigungsprogramme zurückzuführende Produktvielfalt beantwortet werden können.

VIII. Der Qualitätswettbewerb im koordinierten Oligopol

A. Das Übergreifen des Rivalitätsbewußtseins der Anbieter auf die vertikalen Aktionsparameter

Nur solange der Koordinationsgrad des Preisverhaltens noch relativ niedrig und daher die Zuverlässigkeit der Preiskoordination wegen der Gefährlichkeit dieses Aktionsparameters die erste und einzige Sorge der oligopolistischen Anbieter ist, kann der Qualitätswettbewerb noch unbehindert sein und sich in der geschilderten Weise durch parallelen und kumulativen Einsatz der 4 Aktionsparameter in Richtung auf die Nachfragerinteressen vollziehen. Sobald jedoch mit zunehmender Verlässlichkeit der Preiskoordination das gegenseitige Rivalitätsbewußtsein auf die Aktionsparameter des Qualitätswettbewerbs übergreift, wird auch das Qualitätsverhalten der Oligopolisten letztlich koordiniert werden.¹⁾

Auf Grund der unterschiedlichen Art und Reihenfolge des Einsatzes der einzelnen Spielarten des Aktionsparameters Qualität und ihrer unterschiedlichen Bedeutung für die Nachfrager kann die Qualitätskoordination jedoch niemals bei allen gleich-

1) Fellner, S. 187: "We may take for granted that competitive handling of cost-saving innovations, of product variation, and of gains from advertising always result in a relative loss ... compared with the results of collusive handling of the same variables."

Ebenda, S. 188: "The certainty of relative loss and the possibility of absolute reductions of earnings provide an inducement for extending quasi-agreements to cost-saving innovations, product variation, and advertising ... quasi-agreements tend to become extended to these variables, as an oligopolistic constellation matures in time."

mäßig beginnen. Vielmehr werden sowohl die Aktionsparameter des Qualitätswettbewerbs, auf deren Einsatz verzichtet wird, als auch die, die noch voll eingesetzt werden, von der relativen Gefahr abhängen, die ihr Einsatz für die Konkurrenten - und durch deren Reaktion auch für den Handelnden selbst - bedeuten kann. Die Kriterien dafür, ob eine Aktion durch die Reaktion der Konkurrenten, die durch sie ausgelöst wird, dem einzelnen Anbieter zum Schaden gereichen kann, waren Erkennbarkeit, Fühlbarkeit und schnelle Reaktionsmöglichkeit.¹⁾ Ihre Dominanz ist beim Aktionsparameter Preis für die Priorität der Preiskoordination verantwortlich. Es ist nun zu prüfen, bei welchem der Aktionsparameter des Qualitätswettbewerbs ebenfalls Erkennbarkeit und Fühlbarkeit der Aktion für die Konkurrenten und deren Reaktionsmöglichkeit in relativ bedeutendem Umfang gegeben sind, und worin der Schaden für den Handelnden liegen kann. Dabei sollen die horizontalen und die vertikalen Aktionsparameter jeweils gemeinsam untersucht werden.

1. Die Erkennbarkeit der Qualitätsaktionen eines Anbieters dürfte bei horizontalen und vertikalen Änderungen nicht wesentlich verschieden, bei beiden jedoch sogar noch größer sein als die der Preisaktionen, da die dort möglichen geheimen Zugeständnisse im Qualitätswettbewerb viel schwieriger zu machen sein werden. Eine Änderung muß ja alle Produkte einer Serie betreffen, wenn sie nicht noch ungünstiger sein soll als es eine kleine Serie ohnehin schon ist. Und eine Produktänderung muß zudem nachdrücklich bekannt gemacht werden, wenn sie die an dieser Änderung

1) Vgl. Kapitel I dieser Arbeit, S.15ff.

besonders interessierten Nachfragergruppen auch erreichen soll. Dadurch gelangt sie, wenn sie einmal durchgeführt ist, genau so zur Kenntnis der Konkurrenten wie zu der der Nachfrager, die sie ansprechen soll.

2. Bei der Fühlbarkeit für die Konkurrenten unterscheiden sich jedoch horizontale und vertikale Produktänderungen. Vertikale Änderungen können in der Regel von allen Nachfragern auf Grund der Entwicklung ihrer instrumentalen Fähigkeiten als Verbesserungen angesehen werden und dürfen demzufolge - vor allem dann, wenn sie ohne Preiserhöhung durchzuführen sind - eine weit größere Resonanz haben als horizontale Änderungen. Eine vertikale Verbesserung wird daher, sofern der vorstoßende Anbieter den Stand und die Entwicklungsrichtung der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager richtig eingeschätzt hat, einen breiteren Nachfragerkreis erreichen als horizontale Änderungen. Letztere können, ob es Modevariationen oder Statusdifferenzierungen sind, nur einige Nachfragergruppen eines bestimmten Alters oder einer bestimmten Stellung innerhalb der Statusstruktur ansprechen. Vertikale Produktänderungen stellen daher wegen der breiteren Wertschätzung bei allen Nachfragern, die bei einem vertikalen Vorstoß zu empfindlichen Kundenverlusten der Konkurrenten führen können, für diese eine größere Bedrohung dar als horizontale Änderungen.
3. Die Reaktionsmöglichkeit der Konkurrenten auf den Einsatz eines Aktionsparameters ist bei Qualitätsänderungen geringer als bei Preisänderungen, denn hier erfordern entsprechende

Reaktionen eine längere Vorbereitungszeit.¹⁾

Hinzu kommt noch, daß die Konkurrenten vor der eigentlichen Aktion weder von der Tatsache noch von der Art der geplanten Innovation Kenntnis erlangen können - es sei denn, diese ist patentiert, aber auch dann sind ihnen die Hände gebunden -, so daß sie nicht präventiv reagieren können.

Die anderen Anbieter können also erst nach dem Erscheinen des Gutes auf dem Markt das Ausmaß der Bedrohung und den davon abhängigen Zwang zu reagieren abschätzen²⁾. Auch dann bedarf es noch einer beträchtlichen Zeitspanne, ehe sie mit einer entsprechenden Produktänderung reagieren können.

Im Hinblick auf diese notwendig verzögerte Reaktion der Konkurrenten lassen sich jedoch horizontale und vertikale Aktionsparameter unterscheiden. Die meist mit höheren Kosten verbundenen und oft technische Neuerungen - und daher Patente - voraussetzenden vertikalen Änderungen werden i. d. R. viel langsamer zu imitieren sein als horizontale Produktänderungen. Außerdem können sie wegen der allgemeinen Anerkennung vertikaler Verbesserungen durch die Nachfrager einen größeren Vorsprung verschaffen. Zwar könnte man daraus

1) Vgl. Borchard, S. 127 f zu "Reaktionszeit". S. 127: "Neue Produkte benötigen ... zum Teil sehr beträchtliche Zeit von der ersten Gestaltungsidee bis zur Absatzreife. Man kann also nicht beliebig schnell handeln."

Vgl. Field, Douglas, Tarpey, S. 388-400: "Product Planning" und Brems, S. 234 ff und S. 244.

2) Clark, S. 261: "... in industries with differentiated products competitive moves do not face the prospect of being promptly and precisely met and neutralized. In the first place, there is delay and uncertainty as to customers' response. Only if it turns out after a waiting period, that the new move is attracting customers strongly will competitors feel the kind of pressure that leads them to respond, and then their response may be delayed."

Ebenso Borchard, S. 127.

Mickwitz, S. 73: "A change in quality is in most cases more difficult to test and even more difficult to imitate. In addition, the buyers' reactions to a quality change is often lacking in uniformity. The consequences of a changing quality are therefore difficult to establish except long afterwards."

schließen, daß vertikale Änderungen wegen dieses größeren Vorsprungs relativ ungefährlicher und daher mit weniger intensivem Rivalitätsbewußtsein verbunden sind als horizontale Änderungen. Diese verlängerte Reaktionszeit bewirkt jedoch nur eine Sicherheit des Handelnden vor Reaktion, vor Imitation¹⁾. Die Aktionen, die Innovationen, hingegen werden gerade wegen der Unwiederbringlichkeit eines verlorenen Vorsprungs angeregt²⁾. Ein Anbieter

1) Borchard, S. 127: "Deshalb gibt es im Produktwettbewerb selten den Zug-um-Zug-Wettbewerb, der den Preiswettbewerb noch kennzeichnet. Die Länge der Reaktionszeit im Produktwettbewerb verhindert es im allgemeinen, daß erkennbar wird, wer angreift und wer sich verteidigt."

2) Ebenda, S. 128: "Aus der notwendig vorhandenen Verzögerung der Anpassung folgt ... die Neuerungsaktivität der Oligopolisten. Der mögliche Vorsprung ist das Zuckerbrot. Da es aber mit möglichem Risiko behaftet ist, könnte es vielleicht als Anreiz für Neuerungen nicht ausreichen. Hier hilft die Peitsche der Gefahr nach, die alle bedroht, die als Nachfolgende zu spät kommen. Das Warten wird bestraft. Ein Patent wird nur einmal erteilt, ein goodwill ist Konkurrenten nur schwerer zu nehmen als er selbst aufgebaut wird, eine neue Marke kann nur mit größeren Mitteln bekämpft werden, wenn sie sich eingeführt hat."

Henderson, S. 158: "Ordinarily ... nonprice competition takes the form of doing something that the rival cannot imitate immediately ... the rival probably will counter with something just as good but only after a delay - and in the meantime profits have accrued and additional clients attracted - not all of whom will revert when the rival has caught up ... Since there is an advantage in being the first with changes, there is a danger in restraint."

Clark, S. 262, weist mehr auf das "Zuckerbrot" hin als auf die "Peitsche": "But the expectation of response does not paralyze their competitive incentives; a significant number of firms expect that a successful competitive move, after the rivals will have responded, will leave an aftermath of increased sales volume and improved market standing." Clark sieht also den Qualitätswettbewerb ebenso als Zug-um-Zug-Wettbewerb und nicht als ein Überflügeln durch Innovationen, die mehr oder weniger gleichzeitig geplant und durchgeführt werden. Baumol, S. 89: "Indeed management is not ordinarily content to play a passive role in the growth process ... The businessman understands thoroughly the battle for market share. He realizes that sooner or later someone will grow and he will then be forced to maintain his firm's relative position. How much more satisfactory it is to grow first ... Rather than waiting passively for someone to make a first move, anticipation leads firms to undertake active programs of expansion, and the desire to maintain market shares renders these programs contagious."

kann sich daher niemals seines gewonnenen Vorsprungs sicher fühlen, sondern muß stets damit rechnen, daß seine Konkurrenten mitten in der Planung oder Entwicklung vertikaler Variationen oder Differenzierungen stehen, mit denen sie seinen Vorsprung, noch bevor er sich etabliert hat, zunichte machen können.

Das Rivalitätsbewußtsein der Oligopolisten ist also bei den vertikalen Aktionsparametern auf Grund der stärkeren Bedrohung durch den sicheren Erfolg solcher Änderungen, aber auch wegen der auf Grund dieses Vorsprungs mehr zu fürchtenden Überholung durch vertikale Innovationen intensiver als bei den horizontalen Aktionsparametern.¹⁾ Dadurch gefährdet der Einsatz der vertikalen Aktionsparameter den erreichten Grad der Preiskoordination mehr als der der horizontalen.²⁾

1) Dafür sprechen auch die Gründe, die Fellner (S. 187) für die Mittelstellung, die die Produktvariation zwischen den - wegen der mit ihrer freien Handhabung verbundenen Gefahr absoluter Verluste für die Industrie am ersten zu koordinierenden - "cost-saving-innovation" und der ungefährlicheren Reklame einnimmt:

Die Gefährlichkeit der Produktvariation - "because it shares some of the essential characteristics of technological innovation" - beruht auf den vertikalen Aktionsparametern, die Ungefährlichkeit - weil "part of the product variation ... is superficial enough to be linked to dynamic advertising" - hingegen auf den horizontalen Aktionsparametern.

2) Clark (S. 264) begründet dies indirekt:
"Thus, while the static phase of product differentiation may run counter to active price competition, the dynamic phase may tend to restore it, keeping the existing status stirred up."

Da technischer Fortschritt und insbesondere kostensparende Produktinnovationen den vertikalen Aktionsparametern zuzurechnen sind, bedeutet "dynamisch" vertikal und "statisch" vor allem horizontal. Clarks Aussage kann also auch als These über die Gefährlichkeit vertikaler Produktänderungen für die bestehende Preiskoordination aufgefaßt werden.

Eine Koordination des Qualitätsverhaltens der Oligopolisten wird daher bei den vertikalen Aktionsparametern ansetzen.¹⁾ Sie kann ebenso wie die Koordina-

-
- 1) Abbott, S. 134: "Collusion does not necessarily destroy all quality competition; but it may produce a situation in which trivial or token quality competition occurs while, by a secret agreement, major quality improvements are avoided."

Fellner, S. 190 f: "Restricted non-price competition (or partial non-price collusion) differs from the foregoing in that certain methods of sales promotion and of technological improvement, plus product variation, will not be applied on the mutually correct assumption that the rival will also refrain from this unless someone violates the agreement. Complete coordination with respect to change and improvement would limit the scope of changes to only those changes by which relative positions would remain unchanged or would change in a mutually accepted way."

Bain, Industrial Organization, S. 218: "When product differentiation is conjoined with high seller concentration (sprich: hoher Koordinationsgrad!) the interdependence of competing sellers is much more likely to result in parallelism of product- and sales promotion policies, and in a much reduced variety of genuine product and price alternatives open to buyers."

Siehe auch Machlup, Sellers' Competition, S. 458. Die Beispiele, die er dort für "restrictions of quality competition under collusive oligopoly" nennt - gemeinsame Standardisierungsprogramme einzelner Branchen - beziehen sich alle auf die vertikalen Aktionsparameter.

Clark, S. 258: "The 'big three' type of firm has ample competitive incentive to make its product more attractive in the more immediate, visible, and obvious ways; but ...for economy-oriented feature of quality, it appears that competitive incentives hinge on the situation of the smaller firm which has room for a radical increase in its sales volume."

Clark stellt hier nicht so heraus, daß auch die Großen Drei - Oligopolisten mit ausgeprägtem Rivalitätsbewußtsein - durchaus "room for radical increases in ... sales volume" hätten, daß sie sich aber dadurch nicht gegenseitig verletzen wollen, weil die anderen jeweils fühlbar zurückschlagen können.

tion des Preisverhaltens unterschiedliche Grade umfassen¹⁾, die vom Einverständnis über das Einfrieren des gegenwärtigen Standes, sofern sich nichts Wesentliches ändert (analog "Abstandnehmen von Preissenkungen"²⁾), bis zur Gewißheit, daß die Konkurrenten auch Qualitätsverschlechterungen mitmachen werden (analog der Gewißheit des Mitziehens bei Preiserhöhungen³⁾) reichen können. Sie sind je nach der Reihenfolge der Aktionsparameter bei den verschiedenen Nachfragergruppen für diese von unterschiedlicher Bedeutung. Die Wahrscheinlichkeit, daß solche Unterlassungen des Einsatzes der vertikalen Aktionsparameter auf Kollusion beruhen, ist zudem hier noch größer als der analoge Vorgang beim Preisverhalten. Die Möglichkeit des Lernens aus vergangenem Verhalten der Konkurrenten und dessen unabhängige Berücksichtigung bei eigenen Aktionen ist hier wegen der Vielfalt der nach Art und Intensität differierenden Aktionsparameter ja nahezu ausgeschlossen.⁴⁾

Ausgangspunkt der folgenden Untersuchung, die die unterschiedlichen Nachfragergruppen und das entsprechend differierende Qualitätsverhalten der Anbieter berücksichtigt, sei also eine vertikale Qualitätskoordination in Form eines geheimen Einverständnisses der Oligopolisten, einander nicht durch den Einsatz der vertikalen Aktionsparameter zu gefährden.

-
- 1) Bain, Industrial Organization, S. 316: "The pattern of interseller coordination within the industry affects the determination of sales outlays and products." S. 317: "... product policies can be determined by the sellers with complete collusion, with imperfect collusion, interdependently without collusion or with complete independence." .
"Interdependently" kann sich dabei aber nur auf das Preisverhalten beziehen, obwohl es auch dort problematisch ist (vgl. Kapitel I, S. 14 ff).
- 2) Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 437.
- 3) Ebenda, S. 439.
- 4) Vgl. Borchard, S. 128.

Gegenstand der Untersuchung seien drei Markttypen: überwiegende Statusinteressen der Nachfrager (Konsumgüter mit Symboleignung), etwa gleichstarke Status- und Funktionsinteressen (Konsumgüter mit Instrumentaleignung) und überwiegende Funktionsinteressen (Güter industrieller Verwendung). Die Marktzutrittsschranken dieser Märkte seien auf der Angebotsseite jeweils so hoch, daß die Preiskoordination zuverlässig sein und das Rivalitätsbewußtsein auf die vertikalen Aktionsparameter des Qualitätswettbewerb übergreifen kann. Weder von Nachfragesteigerungen noch von -rückgängen dieser Märkte gehe ein besonderer Einfluß auf das Verhalten der Oligopolisten aus, die Märkte befinden sich also in der Ausreifungsphase.¹⁾

B. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit überwiegendem Statusinteresse der Nachfrager (Konsumgüter mit besonderer Symboleignung)

Märkte mit überwiegenden Statusinteressen der Nachfrager sind solche, bei denen in der Reihenfolge der Aktionsparameter horizontale Variation oder Differenzierung an erster Stelle der Nachfragerinteressen stehen, während die vertikalen Interessen auf Grund geringerer instrumentaler Fähigkeiten schwächer ausgeprägt sind. Die Güter, die in solchen Märkten angeboten und nachgefragt werden, sind Konsumgüter²⁾, und zwar solche mit besonderer Symboleignung. Sie lassen sich in Statussymbole, für deren Nachfrager die horizontale Differen-

1) Vgl. Kapitel I, C: "Die äußeren Bestimmungsfaktoren des Koordinationsgrades."

2) Investitionsgüter mit Symboleignung werden in Teil D bei den Märkten mit überwiegenden Funktionsinteressen berücksichtigt.

zierung, und in Modesymbole, für deren Nachfrager die horizontale Variation an erster Stelle ihrer Interessen steht, unterteilen.

1. Statussymbole

Die Güter, die der Demonstration der Statusposition - ihrer Abhebung von niedrigeren Positionen und ihrer Verbesserung innerhalb der Statusstruktur - am besten dienen können, sind "consumer durables". Ihre Wertungszugänglichkeit und der Repräsentationswert ihrer Anschaffungskosten wie ihre der Statusverbesserung im Zeitablauf entsprechende Häufigkeit der Wiederbeschaffung lassen sie zu Statussymbolen geeigneter erscheinen als "shopping goods". Deren Statusbedeutung liegt vor allem in ihrer Modewirksamkeit, und sie unterstützen daher die Demonstration der Statusposition nur indirekt als Modesymbole.

Auf einem Markt der "consumer durables" mit besonderer Symboleignung ist die vertikale Qualitätskoordination in Form des Einfrierens der vertikalen Aktionsparameter leicht durchzuführen, da den Nachfragern der ihnen dadurch aufgezwungene vertikale Verzicht kaum bewußt wird. Hier ist es gerade der den Anbietern am wenigsten widerstrebende Aktionsparameter, die horizontale Differenzierung, der den Nachfragerinteressen am nächsten steht, so daß sie schon zu Beginn des parallelen Wettbewerbs der Anbieter, noch bevor dieser auf die anderen Aktionsparameter übergreifen muß, weitgehend befriedigt sind.

An zweiter Stelle der Nachfragerinteressen werden jedoch wegen des relativ geringen Modeeinflusses bei "consumer durables" die vertikalen Aktionsparameter stehen. Zwar werden in Anbetracht der zumeist technischen Kompliziertheit dieser Güter die instrumentalen

Fähigkeiten der wegen des notwendig universellen Konsums nicht spezialisierten Nachfrager den gestellten Anforderungen nicht entsprechen. Aber ein Interesse an der Verbesserung der Fähigkeiten durch die instrumentalen Merkmale dieser Güter dürfte doch bei den meisten Nachfragern von "consumer durables" bestehen. Eine vertikale Qualitätskoordination wird sich daher vor allem dann auswirken, wenn die Möglichkeiten der horizontalen Differenzierung nicht mehr so aussichtsreich sind wie der Übergang zu einem höheren Aktionsparameter. Wäre der Qualitätswettbewerb nicht beschränkt, dann bedeutete ein solcher Übergang hier schon Einsatz der vertikalen Variation. Die Zahl der an horizontaler Variation interessierten Nachfrager wird nämlich wegen der geringen Modeeignung der "consumer durables" meist zu niedrig sein, als daß ihr Einsatz auf Grund des Kosten-Erlös-Vergleichs von den Anbietern erwogen werden könnte. Dieser Übergang zur vertikalen Variation würde wegen der günstigen vertikalen Aussichten zudem auch früher, d. h. bei einem niedrigeren Differenzierungsgrad des Marktes stattfinden.

Den Anbietern, die sich gemeinsam zur Unterlassung vertikaler Änderungen verpflichtet haben, stehen nun zwei Auswege offen. Als erstes können sie die horizontale Differenzierung über den Punkt des sonst notwendigen Übergangs zum vertikalen Aktionsparameter hinaus intensivieren. Dies können sie z. B. durch die Schaffung von eigenen Statussymbolen für Untergruppen, die vorher in einer großen Statusgruppe zusammengefaßt waren, erreichen¹⁾. Sie können aber

1) Typisch hierfür ist der Automobilmarkt, wo technische Verbesserungen - sofern sie überhaupt durchgeführt werden - durch "protective imitation" der Konkurrenten rasch aufgeholt werden, so daß die Qualitätskonkurrenz nur noch in Bezug auf die "almost unlimited variety of design alternatives" ausgetragen wird. (Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 225-226.) Hier zeigt sich an den durch horizontale (Größe) und statusorientierte vertikale (Leistung) Merkmale der Statusstruktur angepaßten Preis- und Qualitätsklassen die Symboldifferenzierung, die praktisch bis zu einem eigenen Wagentyp für jede Berufsgruppe geführt hat.

auch versuchen, die Statussymboleignung eines Gutes von seiner Quantität abhängig zu machen¹⁾. Oder sie können Symbole für Gruppen schaffen, die vorher nicht zu den Nachfragergruppen dieses Marktes gezählt hatten²⁾. In allen Fällen werden die Anbieter jedoch versuchen, mit den neugeschaffenen Symbolen möglichst wenig die Kunden der Konkurrenten anzusprechen, um nicht auf diese Weise die Qualitätskoordination zu gefährden, und sich stattdessen vorzugsweise an neu zu gewinnende Nachfrager oder an ihre eigenen Kunden wenden³⁾.

Der zweite Ausweg, der den vertikal koordinierten Anbietern offensteht, ist die Modevariation der "consumer durables", durch die sie versuchen können, in den Nachfragern die eigentlich bei diesen Gütern nur gering entwickelten horizontalen Variationswünsche zu wecken⁴⁾. Die Anbieter müssen dabei vor

-
- 1) Hierher gehört der Zweitwagen für jede Familie und die "Zwei-Häuser-Bewegung" in USA (vgl. Packard, S. 39 f), die zu der entsprechenden Ausstattung dieses Zweithauses mit "consumer durables" führt, deren Symbolwert dann den der Ausstattung des Ersthauses unterstützt.
 - 2) Ein wichtiges Beispiel - das allerdings den größten Teil der "shopping goods" miteinschließt - ist die Erschließung des "Jugendmarktes" für die verschiedenartigsten Produkte (vgl. Packard, S. 172-177), von denen z. B. die "Teeagermoden" inklusive Kosmetika, Schallplatten etc. am meisten ins Auge springen.
 - 3) Mickwitz, S. 184: "Since oligopolistic enterprises are careful to keep in step with one another, it is not easy for them to expand at each other's expense. As a result of this, the oligopolistic enterprise is to a considerable extent restricted to the gaining of completely new buyers for their goods or to getting previous buyers to buy more than before."
 - 4) Man nennt diese Schaffung (bei "consumer durables") oder Intensivierung (bei "shopping goods") der Nachfragerinteressen an Modevariationen "psychologische Obsolenz" (vgl. Packard, S. 60). Siehe dazu auch Haefliger, S. 241-248, "psychologische Veraltung" durch Zunutzemachen des Modephänomens.

allem auf die Statusbedeutung häufigen Modewechsels, die dadurch zusätzlich gebotene Möglichkeit der Demonstration funktioneller und finanzieller Effizienz, Bezug nehmen, durch die sie mit der Wiederbeschaffungshäufigkeit auch die Progressivitätsverpflichtung der Statusposition steigern.¹⁾ Gelingt dies - und auf Grund der Preiskoordination können auch die mit häufigem Serienwechsel verbundenen Kosten leichter aufgefangen werden - dann ist diese psychologische Obsolenz eines der für die Konkurrenten und damit letztlich auch für den Oligopolisten selbst ungefährlichsten Mittel der Umsatzsteigerung.²⁾

Sowohl die intensivere horizontale Differenzierung als auch die horizontale Variation, die die "consumer durables" mit Modeattributen ausstattet, vergrößern zu einem bestimmten Zeitpunkt ebenso wie im Zeitablauf die Produktvielfalt des Marktes weit mehr als es bei den - vor allem bei Preiswettbewerb und technischem Fortschritt - verdrängungsintensiveren vertikalen Aktionsparametern der Fall wäre. Beide sind unmittelbare Folgen der vertikalen Qualitätskoordina-

-
- 1) Ein voller Erfolg ist diesem Bemühen vor allem in der Automobilindustrie mit dem von den Nachfragern selbst für unumgänglich gehaltenen jährlichen Modellwechsel zuteil geworden (vgl. Packard, S. 83-95, Bain, Industrial Organization, S. 224-228). Aber auch bei den ebenfalls zu dieser Gütergruppe zählenden größeren Haushaltsgeräten wird ein solcher "New Look als Umsatzstütze" - z. B. durch Farbgebung bei Elektrogeräten (rosa Kühlschränke in den 50er Jahren in den USA) - angestrebt (vgl. Packard, S. 120-128).
Vgl. Hamilton, S. 70 zur Statusbedeutung neuer Automobile und neuer Kleider.
- 2) Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 323 zu den periodischen Modellwechseln bei "consumer durables", die gekennzeichnet sind durch "not only, or even mainly, competition among the rival firms, but the endeavor to sustain industry sales volume by making units already sold outdated in function and style," obwohl "the high frequency of style and other changes increases overall costs and prices relative to alternative of less frequent changes." Clark (S. 256) nennt "to promote replacement by offering the consumer a new an improved article, making the existing one loose its up-to-dateness while it is still ... serviceable" allerdings "approved method".

tion, da sie nur Einverständnis über das Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter erfordern. Die auch bei diesen Nachfragern zwar vorhandenen, aber nicht durch einen hohen Stand der instrumentalen Fähigkeiten ausgezeichneten, vertikalen Interessen können durch das bei Markenartikeln gesetzlich implizierte Qualitätsversprechen¹⁾ befriedigt werden. Markenartikel sind auf Märkten der "consumer durables" wegen ihrer Symbolisierungskraft für eine intensivere Statusdifferenzierung ja ohnehin unentbehrlich.

Genügt dieser relativ niedrige Grad der vertikalen Qualitätskoordination den oligopolistischen Anbietern nicht mehr - z. B. weil die horizontalen Möglichkeiten so weit erschöpft sind, daß das Abkommen in Gefahr ist, durchbrochen zu werden -, dann wird die vertikale Qualitätskoordination auch Verständigungen über vertikale Verschlechterungen - vor allem des Merkmals Haltbarkeit - miteinschließen.²⁾ Diese geplante qualitative Obsolenz³⁾ hat ähnlich wie die psychologische Obsolenz durch Modevariation der "consumer durables" die Beschleunigung der Wiederbeschaffung zum Ziel.

1) Vgl. die Definition von Markenartikeln in UWG und GWB.

2) Bei den für eine Modevariation nur unvollkommen geeigneten Haushaltsgeräten tritt dies sogar relativ schnell ein (vgl. Packard, S. 105-119, der eine Vielzahl von Beispielen dafür anführt, daß den "Erzeugnissen nur noch der Nutzwert" gegeben wird, "der erforderlich ist, um mit der Konkurrenz Schritt zu halten"). Aber auch bei den der Modevariation eher zugänglichen Automobilen ist dies eine der üblichen Methoden (vgl. Packard, S. 96-104 - aber nur USA-Beispiele).

3) Packard, S. 60: "Qualitative Obsolenz, d. h. ein Erzeugnis verschleißt oder versagt zu einem bestimmten geplanten, gewöhnlich nicht allzu fernen Zeitpunkt." Vgl. Haefliger, S. 238-241, und Alkjaer, S. 23-29.

Allerdings vergrößert sie die zu einem Zeitpunkt gegebene Produktvielfalt nicht in dem Maß wie die auf die Individualität der Modenseignungen eigehende horizontale Variation.¹⁾

Während zuvor der den Nachfragern aufgezwungene vertikale Verzicht diesen wegen des niedrigen Standes ihrer instrumentalen Fähigkeiten weitgehend unbewußt geblieben sein kann, wird die vertikale Verschlechterung den Konsumenten wegen der Abhängigkeit dieser Fähigkeiten vom bisher benutzten Instrument auf die Dauer nicht verborgen bleiben können. Bei einem bewußten Verzicht werden die Nachfrager jedoch viel stärker bemüht sein, diesen zu vermeiden oder zu verringern, d. h. entweder das Produkt völlig aufzugeben oder die Anbieter in der Suche nach dem günstigsten viel intensiver zu vergleichen²⁾. Für die Durchführung der gemeinsamen Verschlechterung ist daher ein viel größeres Maß an gegenseitigem Aufeinander-Verlassen-Können - ein höherer Koordinationsgrad - erforderlich.³⁾

-
- 1) Die volkswirtschaftlichen Kosten jedoch werden bei Verschlechterung größer sein. Ein "unmoderner" Konsument hat immerhin die Möglichkeit, sein Produkt weiter zu benutzen.
 - 2) Clark, S. 256: "... durability is the heart of the product, and the lack of it begins to make trouble for the user in a very short time... For a producer ... it would be bad policy to make a product that will wear out sooner than those of his competitors. In that case the replacement purchases are likely to be made from the competitors."
 - 3) Daher spricht Packard (S. 113) in dem betreffenden Kapitel auch von dem "Nutzwert, der erforderlich ist, um mit der Konkurrenz Schritt zu halten." Versuchten dies die Anbieter nämlich bei einem geringeren Koordinationsgrad des Qualitätsverhaltens, dann wären immer einige besser als die anderen und bildeten dadurch eine Gefahr für ihre Konkurrenten. Diese Gefahr kann nur beseitigt werden, wenn Nutzperiode und geplanter Verschleißzeitpunkt zwischen den Oligopolisten abgesprochen sind.
Clark (S. 256) allerdings ist der Ansicht, daß "deterioration" auf "the drive of competition toward cheapness in the less visible and identifiable features of the product" zurückzuführen sei.

Nicht wegen dieses bewußten vertikalen Verzichts, den sie den Nachfragern aufzwingt, bedeutet eine geplante qualitative Obsolenz eine Vergrößerung des Interessenkonflikts im Austausch - obwohl dieser bewußte Verzicht ein Indiz dafür sein kann -, sondern weil sie diesen Konflikt über das Interesse der Anbieter an Konformität und Konstanz hinaus in negativer Richtung ausdehnt. Damit wird der Weg, den die Nachfrager im Austausch durch den parallelen Verzicht in Richtung auf die Anbieterinteressen zurückzulegen haben, vergrößert und das Austauschergebnis zugunsten der Anbieter verschoben. Ein höherer Koordinationsgrad des Qualitätsverhaltens der Anbieter, der zu einer solchen Ausdehnung des Interessenkonflikts führt, bedeutet darum auch stets eine größere Benachteiligung der Nachfrager im Austausch. Dieser Verzicht schließt neben der Aufgabe der Interessen an vertikaler Qualitätsverbesserung auch die Aufgabe des Interesses an der Erhaltung der bisherigen Qualität mit ein. Er bedeutet, soweit er sich auf die Haltbarkeit der Produkte bezieht, eine größere Einschränkung der Auswahlmöglichkeiten als die psychologische Obsolenz, da die Konsumenten nicht mehr "unmoderne" Produkte weiterbenutzen können.

2. Modesymbole

Die Güter, die von allen Arten dem Modeeinfluß, dem Wechsel um der Neuheit willen, am stärksten unterliegen, ist die Untergruppe der "shopping goods", die der Öffentlichkeit zugänglich ist: die Modesymbole. Durch ihre relativ leichte Ausstattungsmöglichkeit mit neuen, unbekannten Attributen dienen sie dem Abhebungsbestreben der Nachfrager i. S. der Snobmotivation in der 1. Phase des Modezyklus ebenso wie der Mitläuferneigung in der 2. Phase. Ihre Nachfrager sind darum auch solche, bei denen die horizontale Variation an erster Stelle der Interessen steht, bei

den Angehörigen höherer Statusgruppen meist gefolgt von dem Interesse an horizontaler Differenzierung. Allerdings können sich beide Interessen nicht auf dasselbe Merkmal beziehen. Eine Statussymbol, das eine Verbesserung der Statusposition demonstrieren soll, kann kein völlig neues sein, sondern muß schon vorher als Symbol einer höheren Gruppe bekannt und geschätzt sein, während ein Modesymbol vor allem "noch nie dagewesen" sein muß, um für den horizontalen Modeinteressenten von Wert zu sein. Falls das betr. "shopping good" nicht Merkmale aufweist, die beiden Anforderungen Rechnung tragen, werden der horizontalen Variation in der Reihenfolge der Nachfragerinteressen direkt die vertikalen Aktionsparameter folgen.

Bei Vorliegen des niedrigeren Grades der Qualitätskoordination der oligopolistischen Anbieter, der Übereinkunft, Verbesserungen zu unterlassen, ergibt sich bei Modesymbolen eine ähnliche Konstellation wie bei Statussymbolen: Das Einfrieren der vertikalen Aktionsrichtung führt zunächst zu einer Intensivierung der horizontalen Variation über den Punkt des sonst wahrscheinlichen Übergangs zu höheren Aktionsparametern hinaus. Für Modesymbole, die durch Wechsel im Zeitablauf charakterisiert sind, bedeutet das eine Beschleunigung dieses Wechsels.

Die eigentliche Domäne der psychologischen Obsolenz sind also - obwohl sie auch bei "consumer durables" erfolgreich sein kann - auf Grund der bei diesen Gütern schon vorhandenen Modebezogenheit die Symbole der "shopping goods".¹⁾ Diese Beschleunigung der

1) Vgl. Packard, S. 75-81. Er zeigt dort, wie die bei Damenoberbekleidung auf Grund besonders günstiger psychologischer Konstellationen schon lange übliche Modeobsolenz für viele Industriezweige richtungsweisend wurde: S. 76: "In den fünfziger Jahren studierten Industriegestalter sehr vieler Sparten ernstlich die Verfahren, mit denen man auf dem Gebiet der Bekleidung und des Zubehörs, besonders für Damen, Pionierarbeit in der Obsolenzherzeugung geleistet hatte."

Wiederbeschaffung durch künstliche Veralterung der "shopping goods" führt auch zu einer Vergrößerung der Produktvielfalt an einem gegebenen Zeitpunkt. Die Eigenart des - aus dem Zusammenspiel von Mode-, Snob- und Mitläufermotivation entstehenden - Modezyklus ermöglicht ja als Folge der Übernahme der Symbole höherer Gruppen durch niedrige Mitläufer und des daraus resultierenden Zwangs, für die höheren Gruppen neue Symbole zu schaffen, das Nebeneinanderbestehen mehrerer Moden zur gleichen Zeit. Da zudem stets mehrere Ausprägungen eines Merkmals modern sein werden - mehrere Modefarben, Abwandlungen einer Modelinie bei der Formgebung - kann diese Vielfalt auf Grund der Beschleunigung ein erhebliches Ausmaß erreichen. Wenn es den Anbietern außerdem gelingt, die bei Modesymbolen ursprünglich nicht so ausgeprägte horizontale Differenzierungsneigung durch die Betonung des Zusammenhangs zwischen Mode- und Statusbewußtsein zu fördern, steht ihnen ein weiterer ungefährlicher Aktionsparameter zur Verfügung, durch den sie die Produktvielfalt noch mehr steigern können. Der Mitläufereffekt, der sich bei Statussymbolen nur in angrenzenden Gruppen durch Übernahme der Symbole äußern kann, hat hier in der Anpassung der niedrigen Gruppen an das starke Abwechslungsstreben der höheren Gruppen einen viel größeren Aktionsradius. Er kann daher dazu führen, daß jede der Neuerungen der oberen Statusgruppen - in abgewandelter und den finanziellen Möglichkeiten der niedrigeren Gruppen angepaßter Form - ihren Weg nach unten findet, ohne wegen der ursprünglich geringeren Modeneigung der Angehörigen niederer Statusgruppen unterwegs zu versickern.

Beide Auswege, die Intensivierung der horizontalen Variation und die Förderung der horizontalen Differenzierung durch Betonung der Statusbedeutung des Modebewußtseins, zeigen also, daß das Einfrieren der

vertikalen Aktionsparameter bei Modesymbolen die Produktvielfalt des Marktes ebenso wie bei Statussymbolen erheblich vergrößert. Nicht der Qualitätswettbewerb ist es also, der auf diesen Märkten die Typeninflation herbeiführt, sondern seine Beschränkung durch vertikale Qualitätskoordination. Wären die vertikalen Aktionsparameter frei, dann hätte ihr Einsatz - vor allem wenn er mit technischen Fortschritten und Preiswettbewerb verbunden ist - auf Grund der Verdrängungsintensität vertikaler Verbesserungen eine weit geringere Produktvielfalt zur Folge als die Auswege der Intensivierung des ersten und der Betonung des zweiten horizontalen Aktionsparameters.

Der dritte Ausweg ist hier ebenso wie auf den Märkten der Statussymbole die vertikale Verschlechterung, und ihr Einsatz bedarf ebenfalls eines höheren Grades der Qualitätskoordination. Wenn diese Verschlechterung nur das Merkmal Haltbarkeit betrifft, dann kann sie bei "shopping goods" auf Grund der ohnehin größeren und durch die Intensivierung der Modevariation noch gesteigerten Wiederbeschaffungshäufigkeit eher un bemerkt bleiben als bei den länger nutzbaren "consumer durables". Die Nachfrager sind dadurch aber trotzdem benachteiligt, denn die Auswahlfreiheit der unmodernen Konsumenten wird beseitigt. Jede andere Verschlechterung wird bei den technisch unkomplizierteren "shopping goods" den Nachfragern jedoch nicht verborgen bleiben können und erfordert daher eine wesentliche Erhöhung des Koordinationsgrades, um die Gefahr, daß einzelne Anbieter den nun intensiver vergleichenden Nachfragern entgegenkommen, abzuwenden.

Dieser höhere Koordinationsgrad, das stärkere Aufeinander-Verlassen-Können der Oligopolisten, kann aber nicht isoliert beim Qualitätsverhalten erreicht werden.

Er ist vielmehr - neben Marktzutrittsschranken und Gesamtnachfrage - vor allem vom Grad der Preiskoordination abhängig. Ebenso wie deren Zuverlässigkeit aber den Beginn der vertikalen Qualitätskoordination ermöglicht hat, fördert umgekehrt die vertikale Qualitätskoordination wieder die Zuverlässigkeit der Preiskoordination.¹⁾ Jeder Einsatz der "harmlosen" horizontalen Aktionsparameter kann nämlich als Signal für die Konkurrenten gedeutet werden, daß man bereit ist, jeden "unzivilisierten Wettbewerb" - den vertikalen ebenso wie den Preiswettbewerb - um des guten Einvernehmens willen zu unterlassen.²⁾ Die Festigung der Preiskoordination durch ein solches Verhalten unterstützt dann wieder umgekehrt die Erhöhung der vertikalen Qualitätskoordination und ermöglicht Abkommen über vertikale Verschlechterungen. Ein höherer Koordinationsgrad des Qualitätsverhaltens ist also erstens von der Wirksamkeit des niedrigeren Grades innerhalb des Qualitätswettbewerbs, auf der er aufbaut, abhängig und zweitens von dessen stabilisierendem Einfluß nach außen auf die Preiskoordination, mit der er in Wechselbeziehung steht. Diese Wirksamkeit der relativ niedrigen Qualitätskoordination nach innen und nach außen aber zeigt sich in dem Maß, in dem die dargestellten "Auswege" die vergleichenden Nachfrager, die in dieser Koordinationsphase noch ein größeres Gewicht haben, zufriedenstellen können, ohne den anderen Anbietern zu schaden.

Diese Auswege der niedrigeren vertikalen Qualitätskoordination sind auf den Märkten der Konsumgüter mit

1) Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 221-235, der nach der Untersuchung verschiedener Industriezweige zu dem Ergebnis einer "significant interrelationship between the degree of seller concentration and the degree of product differentiation" kommt. Ähnlich Mickwitz, S. 75, über die "means of competition".

2) Machlup (Sellers' Competition, S. 184) bezeichnet "nonprice competition" als "a means of abstaining and persuading the rivals likewise to abstain from price competition". Ähnlich ebenda, S. 459.

besonderer Symboleignung horizontaler Art. Sie knüpfen an die an den ersten Stellen der Rangordnung der Aktionsparameter stehenden Nachfragerinteressen an - daher können sie die Nachfrager zufriedenstellen - und sind nicht verdrängungsintensiv - daher können sie den Konkurrenten nicht schaden. Während der erste Aspekt vor allem der Verlässlichkeit der Qualitätskoordination dient, beeinflusst der zweite Aspekt direkt die Preiskoordination, und beide bereiten dadurch den höheren Grad der Qualitätskoordination erfolgreich vor.

Das Übergreifen des Rivalitätsbewußtseins der Anbieter bei einem höheren Grad der Preiskoordination auf das Qualitätsverhalten in Form des Einfrierens der vertikalen Aktionsparameter bewirkt auf den Märkten mit überwiegenden Statusinteressen der Nachfrager:

1. Eine erhebliche Vergrößerung der Produktvielfalt

- a) bei "consumer_durables" (Statussymbolen) durch
 - aa) Intensivierung der Statusdifferenzierung durch Schaffung neuer Gruppen und entsprechender Symbole und durch "Quantifizierung" der Symbole,
 - bb) Einführen oder Betonen der Modevariation durch Ausstattung der Statussymbole mit Modeattributen (psychologische Obsoleszenz),
- b) bei "shopping_goods" (Modesymbolen) durch
 - aa) Intensivierung der horizontalen Variation durch Beschleunigung des Modewechsels (psych. Obsoleszenz)
 - bb) Einführen oder Betonen der horizontalen Differenzierung durch Schaffung oder Verstärkung einer Abhängigkeit der Statusbedeutung vom Modebewußtsein.

2. Eine Erhöhung des Koordinationsgrades des Qualitätsverhaltens, der zu vertikalen Verschlechterungen - vor allem der Haltbarkeitsmerkmale - führt,

- a) durch die Signalwirkung des horizontalen Qualitätswettbewerbs auf die Verlässlichkeit der vertikalen Koordination,
- b) durch die Bedeutung dieser Signalwirkung für die Preiskoordination.

C. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit etwa gleichstarken Status- und Funktionsinteressen (Konsumgüter mit Instrumentaleignung)

Märkte, bei denen sich Status- und Funktionsinteressen etwa die Waage halten, bzw. bei denen ein latentes Übergewicht der vertikalen Interessen besteht, sind ebenfalls Konsumgütermärkte. Die Güter dieser Märkte sind aber keine Symbole, weil geringere Öffentlichkeitszugänglichkeit oder Repräsentationsfähigkeit sie als für die Demonstration der Statusposition ungeeignet erscheinen lassen. Die an sich bei allen Konsumgütern vorhandenen instrumentalen Interessen können deshalb die Oberhand gewinnen, so daß an erster Stelle der Nachfragerinteressen vertikale Variation oder Differenzierung stehen werden. Dennoch sind infolge des bei allen Konsumenten wirksamen Statuseinflusses horizontale Variations- und Differenzierungsneigungen auch bei solchen Gütern, zumindest latent, vorhanden. Diese Neigungen werden unterstützt durch die Tatsache, daß viele der Güter, die die Konsumenten außerdem kaufen, Symbole sind. Die Gewohnheit, in horizontalen Variations- und Differenzierungskategorien zu denken, kann daher auch bei diesen Instrumenten zur Geltung kommen.

Das bei Konsumenten notwendig universelle Einkaufen ist aber nicht nur für die Übertragung ihrer horizontalen Neigungen auf Nicht-Symbole verantwortlich, sondern auch für ihre trotz der überwiegend instrumentalen Nutzung dieser Güter relativ wenig entwickelten Fähigkeiten und wenig spezialisierten Verwendungszwecke. Beides bildet nun den Anknüpfungspunkt für die vertikale Qualitätskoordination der Anbieter. Die auf Grund ihrer geringen Symboleignung hier in Betracht kommenden Gütergruppen - die Instrumente der "consumer durables"

und der "shopping goods" sowie "convenience goods" - lassen sich allerdings nicht grundsätzlich nach Variations- und Differenzierungsinteressen unterscheiden. Deshalb soll eine entsprechende Trennung der Instrumente im Folgenden nicht vorgenommen werden. Auch eine Unterscheidung nach Güterarten ist hier nicht nötig, da die Auswege, die den oligopolistischen Anbietern hier offenstehen, im wesentlichen auf alle drei Gütergruppen zutreffen.

1. Der horizontale Ausweg

Horizontale Variation und Differenzierung sind auf Grund ihrer Stellung in der Reihenfolge der Anbieterinteressen stets die am willigsten eingesetzten Aktionsparameter. Sie werden darum - und wegen ihrer Harmlosigkeit gegenüber den Konkurrenten - auch hier im Hinblick auf die zumindest latent vorhandenen horizontalen Nachfragerinteressen als erste zum Zuge kommen. Bei den Instrumenten der "shopping goods" und der "consumer durables" werden dabei zunächst diejenigen horizontalen Interessen geweckt und gefördert werden, die bei den Symbolen dieser Gruppen an erster Stelle stehen. "Shopping goods", die vorher wegen ihrer hauptsächlich instrumental-nutzenbezogenen Nutzung lediglich zweckgerecht gestaltet waren, werden nun mit Modeattributen - Farben und Formen - ausgestattet¹⁾, um sie im Zeitablauf rascher zu entwerten. Die Instrumente der "consumer durables" werden in Anlehnung an die Statusstruktur symbolisiert - sowohl durch entsprechende Ausstattung als auch durch entsprechende Preise²⁾ -, um sie in den Rang der für die Demonstration der Statusposition wichtigen Güter zu erheben. Daneben wird hier

-
- 1) Typisch hierfür sind die überwiegend instrumental genutzte Herrenbekleidung, bei der neuerdings versucht wird, einen der Damenbekleidung entsprechenden Modezyklus durchzusetzen (vgl. Packard, S. 79 f), sowie die kleineren Haushaltsgeräte (vgl. Packard, S. 123 ff).
 - 2) Ein Beispiel bieten die augenscheinlich überhöhten Preise anspruchsvoller Küchengeräte wie Dampfkochtöpfe in der BRD, wo sie als Statussymbole angesehen werden, relativ zu USA, wo sie zu den "necessities" gehören.

auch noch die Modevariation eingesetzt¹⁾, da die psychologische Obsolenz für die die Vorzüge der Preiskoordination genießenden Oligopolisten eines der aussichtsreichsten und ungefährlichsten Mittel ist.

"Convenience goods", die gewohnheitsmäßig gekauft werden, eröffnen ebenfalls ein weites Feld horizontaler Betätigung. Durch jede bewußte Entscheidung der Konsumenten für ein neues Produkt können ja Gewohnheiten gebildet und damit Stammkunden gewonnen werden. Grundsätzlich sind auch hier beide Arten der horizontalen Aktionsparameter möglich; sie sind allerdings - wegen des auf Grund häufigen Kaufes besseren Entwicklungsstandes der instrumentalen Fähigkeiten²⁾ - relativ schwieriger durchzusetzen.³⁾ Die Statusdifferenzierung erfordert dabei im Hinblick auf die niedrigen Aufwendungen erhebliche Anstrengungen zur Förderung der Symboleignung und zur Kreation von Symbolen⁴⁾. Gelingt es jedoch, dann

-
- 1) Vgl. Packard, S. 123-128 über Möbel, Nähmaschinen, Elektrogeräte und sogar Wohnhäuser (Flachdach:Steildach etc.) in USA.
 - 2) Bain, Industrial Organization, S. 214: "With respect to the meat, canned vegetables, bread, stockings and similar goods purchased repeatedly at short intervals, a housewife is likely to obtain a reasonably good knowledge of the quality and other characteristics."
 - 3) Ebenda, S. 220: "In other consumer good manufacturing industries ... product differentiation - though generally present in some measures - is of relatively slight importance. This seems to be especially true of basic 'necessity' goods in the area of food, clothing and household supplies, which are relatively simple in character and function ... Thus we find, that in (those) industries ... the efforts of competing sellers to differentiate their products ordinarily have not been too successful."
 - 4) Daher sind bei diesen Gütern i.d.R. die Markenartikel trotz erheblicher Anstrengungen der Anbieter nicht so erfolgreich wie z. B. bei "consumer durables" (vgl. z.B. Waschpulver-, Zahnpasta- und ähnliche Marken). Allerdings kann dies durch Suggestivreklame geändert werden.

kann der Anbieter aus der längeren Gewohnheitsdauer einen größeren Vorteil ziehen als aus horizontaler Variation, bei der die Förderung der Modeabhängigkeit leichter, die sich aus der Entscheidung entwickelnden Gewohnheiten aber gerade wegen dieser Modeabhängigkeit kürzer sind.

2. Der scheinvertikale Ausweg

Da bei all diesen Gütern immerhin die vertikalen Interessen, wenn auch bei beschränkten Fähigkeiten und Verwendungszwecken, an erster Stelle stehen - auch "convenience goods" sind ja vorwiegend Instrumente - dürften hier die horizontalen Möglichkeiten schneller erschöpft sein als im Fall der Status- und Modesymbole. Gerade auf der Basis dieser Konstellation bietet sich hier den Anbietern vor der einen höheren Koordinationsgrad erfordernden vertikalen Verschlechterung noch eine weitere Möglichkeit. Es ist dies die "Vertikalisierung" horizontaler oder, zumindest im Hinblick auf tatsächliche Verbesserungen unbedeutender vertikaler Merkmale.

Man könnte diesen Ausweg der funktionellen Obsolenz¹⁾ zurechnen, denn er ist darauf gerichtet, das bisherige Produkt durch Einführung eines neuen, das seine Funktionen besser erfüllen kann, zu entwerten.

Da dies jedoch bei Nachfragern geschieht, deren Fähigkeiten relativ gering sind, und da es von Anbietern durchgeführt wird, die ihr vertikales Qualitätsverhalten koordinieren, will diese "Vertikalisierung" nur den Anschein eines besser funktionierenden Instruments erwecken, ohne die mit echten Verbesserungen verbundenen Kosten, Risiken und Rivalitäten dabei in Kauf nehmen zu müssen. Insofern ist sie also eine illegitime Spielart der funktionellen Obsolenz, der echten instrumentalen Verbesserung.

1) Packard, S. 60: "Funktionelle Obsolenz. D.h.: Ein vorhandenes Erzeugnis veraltet durch die Einführung eines neuen, das seine Funktionen besser erfüllt."

Die Unterscheidung solcher scheinbarer oder unwesentlicher instrumentaler Änderungen ist zwar nach Variation oder Differenzierung oder nach Gütergruppen möglich, am zweckmäßigsten ist aber die nach der Art der Instrumente. Man könnte die Instrumente dabei in "substantielle" und "technische" unterteilen. Die Funktion der ersteren liegt in der Substanz, und sie werden bei der Nutzung aufgebraucht. Die Funktion der letzteren hingegen ist der Gebrauch, bei dem sie nur abgenutzt werden. Bei diesen Unterscheidungsmerkmalen setzt nun die scheinvertikale Produktänderung an. Sie bedeutet bei den substantiellen Instrumenten, zu denen vorwiegend die "convenience goods" zählen, Hinzufügen neuer Ingredienzien, die entweder höhere Effizienz¹⁾ oder nützliche Nebenwirkungen²⁾ versprechen, und die sich meistens durch eine wissenschaftliche Namensgebung auszeichnen.

Bei den technischen Instrumenten, zu denen vorwiegend die Instrumente der "consumer durables" gehören - die der "shopping goods" nehmen eine Mittelstellung ein -, setzt die scheinvertikale Verbesserung bei ihrer Benutzung an. Hier ist es möglich, durch neue Arten der Inbetriebsetzung und des Betriebs³⁾ - Knöpfe, Tasten, Armaturen - einen Erfolg vermuten zu lassen, auf dessen Effizienz die Konsumenten wegen ihrer mangelnden Fähigkeiten nur aus dieser vielverspre-

1) Z. B. "Waschpulver mit zwei Weißmachern", "Zahnpasta mit Fluor X", Bonbons mit Vitamin C etc.

2) Z. B. Geschirrspülmittel, das die Hände pflegt.

3) Packard nennt auch hierfür eine Reihe von Beispielen, u.a.: Herde und Waschmaschinen mit "Bedienungspulten", 35 Knöpfe und Skalen an einem Gasherd, von denen ein Teil Attrappen waren (S. 126), verschwenderische Lampenausstattung bei Automobilen (S. 91).

chenden Ausstattung schließen können.¹⁾ Solche Instrumente erwecken den Anschein der Verbesserung und Spezialisierung der Fähigkeiten, indem sie diese auf unwesentliche, aber ebenfalls meßbare und ständig weiterentwickelte Merkmale ablenken. Sie kommen so dem zwar bewußten, aber nicht der eigenen Beurteilung zugänglichen Interesse der Konsumenten an Fortschritt und Lernen wollen entgegen, ohne dadurch den Konkurrenten gefährlich zu werden.

Dieses größere Interesse an der Verbesserung ihrer instrumentalen Fähigkeiten durch geeignete Produkte bei den Nachfragern, das in der anderen Rangordnung der Aktionsparameter zum Ausdruck kommt und dafür verantwortlich ist, daß der Einsatz der vertikalen Aktionsparameter nicht ersatzlos unterlassen werden kann, zeigt, daß der Interessenkonflikt zwischen beiden Marktseiten hier größer, und die Beeinflussung des Austauschergebnisses zugunsten einer Seite daher schwieriger sein muß. Schon die vertikale Unterlassung bedarf daher einer relativ größeren Verlässlichkeit der Qualitätskoordination, da echte Verbesserungen für die Anbieter hier aussichtsreicher sind als bei horizontal orientierten Symbolnachfragern. Eine vertikale Verschlechterung ohne Äquivalent wird demzufolge ebenfalls einen relativ höheren Koordinationsgrad voraussetzen. Auf den Instrumentenmärkten der Konsumgüter wird daher eine vertikale Verschlechterung zunächst nicht ohne gleichzeitige - wenn auch nur scheinvertikale - Verbesserungen durchzuführen sein²⁾. Dadurch kann auch, wenn die Ver-

1) Bain, Industrial Organization, S. 220: "Many types of consumer goods can be purposefully varied or differentiated in design or quality by their producers in ways the significance of which is not easily understood by consumers."

Bei den Produktänderungen, die auf der Unwissenheit der Kunden aufbauen, nennt Bain (ebenda, S. 323) neben den Modevariationen "periodic alterations ... of the sort not necessarily identifiable as improvements in order to stimulate consumer demand."

2) Vgl. Packard zu Automobilen (S. 96-104) und Haushaltsgeräten (S. 105-119).

verschlechterung von den Konsumenten erkannt wird, auf Grund der schwierigen Vergleichbarkeit vertikaler Änderungen¹⁾ in Verbindung mit den relativ niedrigen instrumental Fähigkeiten der Nachfrager der bewußte Verzicht kompensiert und damit verschleiert werden.

Die Grade der vertikalen Qualitätskoordination werden daher auf solchen Märkten viel differenzierter sein als auf Symbolmärkten. Z. B. wird eine Verschlechterung mit gleichzeitiger echter Verbesserung eines anderen Merkmals zu ihrer Durchsetzung u. U. eines höheren Koordinationsgrades bedürfen als ein Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter verbunden mit horizontalen und scheinvertikalen Änderungen, obwohl die Benachteiligung der Nachfrager im Austausch in beiden Fällen gleich sein kann. Im ersten Fall kann bei der teilweisen Kompensation der Verschlechterung durch den Vorteil der echten Verbesserung ein Saldo verbleiben, der der geringeren, aber nicht kompensierten Benachteiligung bei Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter etwa entspricht. Scheinvertikale Verbesserungen mit gleichzeitiger Verschlechterung anderer Merkmale werden ebenfalls eines höheren Koordinationsgrades bedürfen. Hier besteht nämlich die Gefahr des Umschlagens scheinvertikaler in echte Verbesserungen, da die Nachfrager, wenn ihnen beide Instrumente zur Verfügung stehen, durchaus fähig sein werden, zu vergleichen und das bessere auszuwählen. Außerdem bedeutet diese Art der Produktänderung durch die Vergrößerung des Interessenkonflikts bei dem verschlechterten Merkmal ohne Kompensation bei einem anderen eine stärkere Benachteiligung der Nachfrager.

1) Vgl. Abbott, S. 127 f.

Einen der höchstmöglichen Koordinationsgrade erfordert die isolierte Verschlechterung eines oder mehrerer vertikaler Merkmale. Hier muß jedoch die Position der Nachfrager im Austausch so geschwächt sein, daß ihre Möglichkeit, zu vergleichen und ablehnen zu dürfen, außer Betracht bleiben kann. Wegen der äußeren Einflüsse, denen ein Markt unterliegt, vor allem wegen der Möglichkeit der Nachfrager, auf weitere Substitutionsgüter, völlig andere Güter oder auf Sparen auszuweichen - solange nicht die ganze Wirtschaft auf längere Zeit geplante Obsoleszenz betreibt -, wird dieser höchste Koordinationsgrad allerdings selten erreicht werden.¹⁾ Das bedeutet aber, daß die die Produktvielfalt erheblich vergrößernden horizontalen und scheinvertikalen Auswege - je nach möglichem Koordinationsgrad mit oder ohne gleichzeitige Verschlechterung - bei Vorliegen der Preiskoordination auf Instrumentenmärkten die üblichen Ausdrucksformen des Qualitätsverhaltens sein werden.

Als Ergebnis des Übergreifens des Rivalitätsbewußtseins der oligopolistischen Anbieter auf Märkten mit gleichstarken Status- und Funktionsinteressen ist daher festzuhalten:

1) Fellner, S. 189: "A more realistic assumption is that the highest degree of "maturity" actually attained is characterized by the placing of limitations on all varieties of competition rather than by the complete elimination of competition with respect to cost-saving innovation, product variation, and advertising."

Es ist allerdings fraglich, ob diese Aussage auch für Güter industrieller Verwendung uneingeschränkt zutrifft, da hier die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager durch die funktionelle Verwendbarkeit der Substitutionsgüter im Produktionsprozeß eingeschränkt sind, während der völlige Verzicht auf die Güter Aufgabe ihrer Existenz bedeutete. Die Stellung der Konsumenten ist also trotz geringerer Fähigkeiten im Grund die stärkere im Austausch.

1. Die Produktvielfalt wird vergrößert durch

a) Horizontale Differenzierung

- aa) bei Instrumenten der "consumer durables" und "shopping goods" durch Statussymbolisierung mittels Ausstattung und Preisen,
- bb) bei "convenience goods", wenn es trotz der geringen Aufwendungen gelingt, sie zu symbolisieren,

b) Horizontale Variation

- aa) bei Instrumenten der "shopping goods" durch Ausstattung mit Modeattributen und deren Wechsel,
- bb) bei Instrumenten der "consumer durables" durch Betonung der Bedeutung des Modebewußtseins für die Statusposition, wenn es gelingt, sie mit Modeattributen auszustatten,
- cc) bei "convenience goods" durch Übertragung des Modebewußtseins in den alltäglichen Bereich,

c) Scheinvertikale Differenzierung oder Variation

- aa) bei substantiellen Instrumenten durch Zusätze, die angeblich die Effizienz vergrößern oder nützliche Nebenwirkungen zeitigen sollen,
- bb) bei technischen Instrumenten durch "Knöpfe, Tasten, Armaturen", die auf erweiterte und verbesserte Anwendungsmöglichkeiten schließen lassen sollen.

2. Die Koordinationsgrade des Qualitätsverhaltens sind differenziert, wobei zu den niedrigeren, die mit geringerer Benachteiligung der Konsumenten verbunden sind, zählen:

- a) Unterlassung vertikaler Verbesserungen und Ersatz durch horizontale oder/und scheinvertikale Änderungen,
- b) teilweise Unterlassung vertikaler Verbesserungen und gleichzeitige vertikale Verschlechterung.

Die höheren Koordinationsgrade, denen eine größere Benachteiligung der Nachfrager im Austausch entspricht, umfassen:

- c) vertikale Verschlechterung und gleichzeitige scheinvertikale Änderungen,
- d) isolierte Verschlechterung eines oder mehrerer Merkmale.

In all diesen Fällen haben horizontale und scheinvertikale Änderungen wegen ihrer relativen Harmlosigkeit die oben genannte Signalbedeutung für vertikale Qualitätskoordination und Preiskoordination und fördern damit den Übergang von den niedrigeren zu den höheren Koordinationsgraden.

D. Vertikale Qualitätskoordination auf Märkten mit überwiegenden Funktionsinteressen (Güter industrieller Verwendung)

Die Nachfrager dieser Märkte sind spezialisierte Einkäufer¹⁾. Sie unterscheiden sich nach vorwiegend vertikalen Variations- oder Differenzierungsinteressen, nach denen man die Gütergruppen entsprechend in solche, bei denen die Spezialisierung der Verwendungszwecke, und solche, bei denen die Progressivität der instrumentalen Fähigkeiten im Vordergrund steht, unterteilen kann. Es ergibt sich dann für die vom Absatzmarkt am stärksten abhängigen Halbfabrikate, Rohstoffe und - allerdings in geringerem Maße - Hilfsstoffe eine Zuordnung zur ersteren, und für die vorwiegend für das Produktionsverfahren und dessen Wirtschaftlichkeit verantwortlichen Investitionsgüter eine Zuordnung zur letzteren Gruppe. Diese Trennung nach jeweiligen Über-

1) Vgl. Bain, Industrial Organization, S. 220 über "expert buyers ... in manufacturing industries...", Mason (S. 116) über "well informed business buyers". Ebenfalls in diesem Sinne: Clark, S. 222.

gewichten dürfte auch in Anbetracht der Tatsache, daß Rohstoffe und Halbfabrikate verbessert und Investitionsgüter spezialisiert werden können, aufrechtzuhalten sein. Diese Interessen werden auf Grund der jeweils im Vordergrund stehenden Absatzmarkt- oder Verfahrensabhängigkeit erst die zweite Stelle der Rangordnung der Nachfragerinteressen einnehmen.

1. Progressive Instrumente (Investitionsgüter)

Die Interessen dieser Nachfrager sind überwiegend vertikal, und auf Grund der Progressivität ihrer instrumentalen Fähigkeiten - die hier als Produktionsverfahren interpretiert werden können - steht die vertikale Variation an erster Stelle. Sie wird - vor allem bei den Maschinen, die dem Absatzmarkt relativ nahe stehen - von vertikaler Differenzierung gefolgt. Ein differenzierter und variierteter Konsumgütermarkt wird allerdings auf Grund des Flexibilitätseffekts auf Mehrzweckmaschinen und damit auf einen geringeren Differenzierungsgrad der Investitionsgüter drängen. Sind die Nachfrager solcher Investitionsgüter jedoch Anbieter auf unterschiedlichen Märkten oder ist ihr Angebot in der für die Beschaffung ungleich einflußreicheren vertikalen Weise differenziert oder variiert, dann kann dies für den Investitionsgütermarkt trotz des Flexibilitätseffektes einen hohen Differenzierungsgrad bedeuten. Andererseits können auf Grund eines einheitlichen Produktionsprogramms nachgefragte Einzweckmaschinen trotz ihrer größeren Spezialisierung bei wenig differenzierten oder variierten industriellen Absatzmärkten auch einen niedrigen Differenzierungsgrad des Investitionsgütermarktes zur Folge haben. Für die Differenzierung spielt also auch hier die Art des Absatzmarktes eine große Rolle.

Typisch für Investitionsgütermärkte ist weiterhin die Tatsache, daß ihre Nachfrager nicht frei von Status-

einflüssen sind. An dritter Stelle ihrer Interessen dürften daher die an horizontaler Differenzierung stehen, wobei sich jedoch die Art dieser Statusdifferenzierung von der der Konsumgütermärkte wesentlich unterscheidet. Der Status, den die Investitionsgüternachfrager demonstrieren wollen, ist der ihrer funktionellen Effizienz als erfolgreiche und fortschrittliche Unternehmer. Dieser aber steht im Unterschied zu dem der Konsumentennachfragern mit dem instrumentalen Einsatz des gekauften Gutes in direktem Zusammenhang. Die Statusneigung der Investitionsgüternachfrager ist also mit ihren instrumentalischen Verbesserungswünschen unmittelbar verbunden.

Dies ist der Anknüpfungspunkt für die vertikale Koordination des Qualitätsverhaltens der Anbieter. Eine bloße Unterlassung des Einsatzes der vertikalen Aktionsparameter wäre nämlich hier wegen der fehlenden rein horizontalen Interessen ebensowenig möglich, wie ihr Ersatz durch scheinvertikale Änderungen im Hinblick auf das höhere Niveau der instrumentalischen Fähigkeiten bei allen industriellen Nachfragern. Diese Fähigkeiten weisen aber trotz ihrer Überlegenheit über die der Konsumenten nicht das Maß an Progressivität auf, das sie völlig von Statuseinflüssen frei werden ließe. Sie liegen auf Grund der relativ geringen Häufigkeit der Wiederbeschaffung stets längere Zeit brach¹⁾ und müssen dann wie die der Konsumenten anhand des verbesserten Instruments weiterentwickelt werden. Die Anbieter können daher die Nachfrager zwar nicht zu vertikalem Verzicht zwingen oder diesen scheinbar

1) Mickwitz, S. 131: "... producers' investment goods are purchased by people who for the most part try to calculate the profitability as careful as possible. Nevertheless the ability of the buyers to judge the goods is often limited, since they do not make investments continuously, but do so usually after shorter or larger intervals. Thus, in many cases, the buyer has no personal experience of the investment good."

umgehen. Sie können ihn aber durch Eingehen auf die Statusinteressen der Unternehmer wenigstens teilweise erreichen.¹⁾

Dies geschieht durch die Betonung der Merkmale, die nach allgemeiner Ansicht der Nachfrager den Fortschritt - und damit ihre eigene Fortschrittlichkeit - am ehesten repräsentieren: Das können z. B. Größe und Kompliziertheit von Maschinen ebenso sein, wie ihre Spitzenstellung in Bezug auf Automation. Dadurch eröffnet sich den Anbietern auch in den ausschließlich an vertikalen Änderungen interessierten Märkten der Investitionsgüter über die statusdifferenzierte Fortschrittsvielfalt eine Möglichkeit zur vertikalen Qualitätskoordination. Obschon diese Änderungen echte Verbesserungen sein müssen²⁾ - ein scheinvertikaler Ausweg ist dies also nicht - erlaubt ihre statusbedingte Auswahl durch die Nachfrager den Anbietern die Vernachlässigung anderer, ebenfalls verbesserungsfähiger Merkmale.

Der nächste Schritt wäre dann die gleichzeitige Verschlechterung dieser für die Statusinteressen unbedeu-

1) Mickwitz, S. 141: "For competition within a heterogeneous machinery oligopoly, quality must be the most important action parameter ... But since it is often difficult to compare different qualities, the advertising competition which builds up goodwill also acquires a great importance."

Bain, Industrial Organization, S. 221: "...with producer goods that are large and complex devices (specialized machinery of various sorts) product differentiation may become as important as it is in consumer-goods categories."

2) Mickwitz, S. 142: "As a consequence of the complicated construction and technical nature of the machinery and because of the need to engage in quality competition, the chances that innovations will be introduced are considerable."

tenden Merkmale. Ein Ersatz der vertikalen Variation durch intensivere vertikale Differenzierung, die den Anbieterinteressen stärker widerstrebt, dürfte wegen der damit verbundenen Notwendigkeit, kleinere Serien zu produzieren, von den Anbietern nicht als Ausweg betrachtet werden. Eine gleichzeitige Verschlechterung impliziert hier jedoch einen höheren Koordinationsgrad als auf den Märkten der Konsumgüter-Instrumente. Sie stellt ja in Anbetracht der stärkeren Ausprägung der vertikalen Nachfragerinteressen bei Fehlen rein horizontaler Interessen eine stärkere Beeinflussung des Austauschergebnisses zugunsten der Anbieter dar.

Als ein noch höherer Koordinationsgrad wäre das für völlige Unterlassung vertikaler Verbesserungen ohne gleichzeitige Verschlechterungen erforderliche Maß an gegenseitiger Verlässlichkeit anzusehen. Es muß größer sein als bei teilweiser Verbesserung und Verschlechterung. Eine solche Verschlechterung der für die Statusinteressen unwesentlichen Merkmale bei gleichzeitiger Befriedigung der Fortschrittsinteressen wird auf geringeren Widerstand der Nachfrager stoßen, als wenn ihnen diese Befriedigung - wenn auch ohne einen Verzicht an anderer Stelle nötig zu machen - versagt wird. Auch die Benachteiligung der Nachfrager im Austausch wird bei Unterlassung jeglicher Verbesserungen größer sein. Für die vertikale Variation der Fortschrittsmerkmale sprechen immerhin Status- und Funktionsinteressen - zwei Aktionsparameter also - für die der anderen Merkmale hingegen nur Funktionsinteressen. Als höchstmöglicher Koordinationsgrad wäre auch hier wieder die Verschlechterung eines oder mehrerer Merkmale ohne Äquivalent anzusehen. Hierdurch kann, vor allem wegen der geringeren Ausweichmöglichkeiten der Abnehmer, der Umsatz im Zeitablauf wirkungsvoll und ungefährlich gesteigert werden, soweit sie die Haltbarkeitsmerkmale betrifft. Da in diesem

Fälle nahezu völliger Einflußlosigkeit der Nachfrager aber ein erhebliches Übergewicht der Anbieter nötig ist, dürften sie üblicherweise mit der auf die Produktvielfalt einwirkenden Fortschrittsvariation der Größen- und Komplizierungsmerkmale - der psychologisch-funktionellen Obsolenz - verbunden sein.

2. Spezialisierte Instrumente

Außer einer Gruppe von Roh- und Hilfsstoffen, bei denen die Nachfrager vor allem an gleichmäßiger Qualität interessiert sind, und bei denen auch ihre Variationsinteressen keine an häufigen, sondern höchstens an wenigen einschneidenden Verbesserungen sind¹⁾, gehören zu diesen spezialisierten Instrumenten alle Halbfabrikate, Roh- und Hilfsstoffe, die als Produktbestandteile den Änderungswünschen des Absatzmarktes unterworfen sind. Je höher der vertikale Differenzierungsgrad des Absatzmarktes, die funktionelle Heterogenität, ist, desto größer wird auch der Differenzierungsgrad des Beschaffungsmarktes sein müssen. Und je häufiger die Produkte verbessert werden, desto mehr Verbesserungen erfordern auch ihre Bestandteile.

Da diese Produkte jedoch auch durch bessere Kombination der Bestandteile und deren Spezialisierung im Hinblick auf das neue Produkt variiert werden können, dürfte auf den Beschaffungsmärkten die vertikale Differenzierung an erster Stelle der Nachfragerinteressen

1) Mickwitz, S. 106: "Though the quality cross elasticity of raw materials is not usually great, it may occasionally be significant, if one variety of a material acquires a feature which definitely increases its usefulness, or the usefulness of the finished manufactures ..."

Als Ausweg zur Vermeidung des Preiswettbewerbs steht bei diesen Rohstoffen dann nur die verstärkte Verbesserung offen, der von den Nachfragern häufig die alten Qualitäten zu niedrigeren Preisen vorgezogen werden dürften. Insofern kann auch eine vertikale Variation oder Spezialisierung Ausdruck von Wettbewerbsbeschränkungen sein. Das - zumindest teilweise - Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter ist bei solchen Roh- und Hilfsstoffen einfacher Zusammensetzung dann zugleich Beginn und höchster Grad der Qualitätskoordination.

stehen, gefolgt von dem an vertikaler Variation. Statusinteressen wie bei Investitionsgütern werden hier nicht anzutreffen sein. Die horizontalen Einflüsse der Absatzmärkte kommen zwar in den Anforderungen an die Produktbestandteile zum Ausdruck - jedoch in Richtung einer Verminderung der ursprünglich durch funktionelle Heterogenität des Absatzmarktes verursachten Differenzierungsinteressen des Beschaffungsmarktes.

a) Der Beginn der Qualitätskoordination durch Umlenkung der Spezialisierung

Angeichts der eindeutig vertikalen Interessen der Nachfrager und ihres auf Grund häufigen Einkaufs von allen Gütergruppen höchsten Entwicklungsstandes der instrumentalen Fähigkeiten, ist auf den Märkten der spezialisierten Instrumente die Qualitätskoordination am schwierigsten durchzuführen und aufrecht zu erhalten¹⁾. Eine ersatzlose Unterlassung der vertikalen Aktionsparameter ist dabei noch weniger möglich als bei Investitionsgütern, denn sie stellt schon einen der höchsten Koordinationsgrade dar. Ihre - zumindest teilweise - Verschleierung durch Statusentgegenkommen wäre wegen des völligen Fehlens horizontaler Interessen hingegen ebenso unwirksam wie die durch scheinvertikale Änderungen wegen des hohen Standes der instrumentalen Fähigkeiten. Die einzige Möglichkeit, eine vertikale Qualitätskoordination zu beginnen, liegt daher nicht im Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter, sondern nur in ihrer Drosselung - in der Verlangsamung der Variation und in der Umlenkung der Spezialisierung.

1) Mickwitz, S. 129: "... since the buyers (of semi-manufactures) are entrepreneurs who are not very susceptible to non-economic arguments the effect of a sales promotion policy is limited."

Die Umlenkung der Spezialisierung, d. h. die gemeinsame Drosselung des Einsatzes der vertikalen Differenzierung durch Spezialisierung weniger gefährlicher Merkmale, ist dabei die offensichtlichere Methode. Sie hat zudem - auch wenn sie sich eindeutig vertikaler Merkmale bedienen muß - mit den scheinvertikalen Änderungen bei Konsumgüter-Instrumenten vieles gemeinsam. Während dort die Produktänderung vor allem den Anschein der Verbesserung und Spezialisierung der instrumentalen Fähigkeiten erwecken sollte, ist hier der Einsatz des vertikalen Aktionsparameters auf die Vielfalt der Verwendungszwecke gerichtet und sucht diese in einer für die Konkurrenten ungefährlichen Weise, die aber dennoch den Nachfragerinteressen entspricht¹⁾, zu fördern. Dabei kommt den oligopolistischen Anbietern die Bedeutung der Art der Produktheterogenität des nachgelagerten Marktes für die Rohstoff- und Halbfabrikatenachfrager zur Hilfe. Ist diese nämlich horizontal oder besteht auch dort der Wunsch, den Einsatz der vertikalen Aktionsparameter zu drosseln, dann kann eine Spezialisierung der Produktbestandteile, die scheinvertikale Variationen und Differenzierungen der Produkte erlaubt, diesen Bestrebungen der Rohstoff- und Halbfabrikatenachfrager entgegenkommen. Ist die Heterogenität des nachgelagerten Marktes noch funktionell, dann kann auf diese Weise trotzdem der Einsatz der vertikalen Aktionsparameter behindert und die Koordination, die Wettbewerbsbeschränkung des Beschaffungsmarktes, in den Absatzmarkt hineingetragen werden.

1) Mickwitz, S. 127 f: "Instead of pursuing price competition, the oligopolists may try to carry the competition in the field of quality competition. By means of variations in quality and by specialization, an attempt may be made to make the (semi-manufacture) oligopoly heterogeneous... If the oligopoly has become or has always been heterogeneous, ... the competing enterprises may strive to produce better or perhaps only modified qualities which will gain the buyers' goodwill."

Sowohl wegen seiner unerschöpflichen Differenzierungsmöglichkeiten als auch wegen seiner relativen Gefahrlosigkeit für die Konkurrenten ist für die Umlenkung der Spezialisierung das Merkmal Abmessungen besonders geeignet. Zudem ist dieses Merkmal auch bei nur horizontal variierten oder differenzierten Produkten des Absatzmarktes ohnehin einer starken Beeinflussung durch den Angebotsimpuls ausgeliefert. Es wird daher sogar eine gewisse Verschleierung der Qualitätskoordination dadurch möglich sein, daß die industriellen Nachfrager - vor allem wenn die Abmessungen im Hinblick auf ihren Absatzmarkt spezialisiert werden¹⁾ - nicht eindeutig entscheiden können, ob der Differenzierungsimpuls von ihren eigenen Aktionen am Absatzmarkt ausgelöst wurde, oder ob er vom Beschaffungsmarkt vorgegeben ist.

Die Umlenkung der Spezialisierung auf die wegen ihrer geringen Verdrängungsintensität weniger bedrohlichen Merkmale wie Abmessungen, ist also nichts anderes als die erste Ausdrucksform der Qualitätskoordination der Anbieter²⁾. Soll diese Koordination jedoch zuverlässig sein, dann erfordert sie nicht nur die Unterlassung solcher Spezialisierungen, die wegen ihrer allgemeineren Anerkennung durch die Nachfrager

1) Mickwitz, S. 128: "In many cases this (producing modified qualities) is a question of investigating or guessing what the producers of the finished goods believe that their retailers and consumers will like."

2) Marzen, der eine Fülle von Beispielen nennt (S. 231 f), scheint allerdings anderer Ansicht zu sein, oder zumindest dieser Tatsache kein großes Gewicht beizumessen. Er zitiert (S. 231) in diesem Zusammenhang Beste, der ausführt, daß einzelne Betriebe, die nur ein Erzeugnis herstellen, "von einer großen Anzahl von Sorten ... geplagt" werden. (Beste, Theodor: Rationalisierung durch Vereinheitlichung, ZfHf, 8. Jg. 1956, S. 305. Ähnlich die gesamte Rationalisierungs- + Standardisierungsliteratur.) Im Anschluß an dieses Zitat und an die Fülle der Beispiele für Typenvielfalt fordert Marzen dann die Vereinfachung der Zulassungsbedingungen für gemeinsame Typenbeschränkung (S. 232).

gefährlicher sind, sondern auch den Verzicht auf einschneidende Verbesserungen innerhalb dieser vielfältig differenzierten Produkte. Ein höherer Koordinationsgrad des Qualitätsverhaltens muß daher stets neben der Umlenkung der Spezialisierung die Verlangsamung der vertikalen Variation miteinschließen. Je stärker die Verbesserungen gedrosselt werden können und je differenzierter Abmessungen und ähnliche Merkmale sind, desto zuverlässiger wird darum die Qualitätskoordination der Anbieter sein.

Da eine solche vertikale Differenzierung - und darauf beruht gerade ihre geringe Verdrängungsintensität - aber stets auch eine gewisse Differenzierung der Nachfragergruppen zur Folge hat, muß sie mit einer Ausweitung des Fertigungsprogramms verbunden sein, sonst führt sie zum Verlust der Kunden, deren Verwendungszwecke unterschiedlich sind, oder die selbst auf Grund einer Differenzierung ihres Fertigungsprogramms mehrere Verwendungszwecke haben. Für die Anbieter ist dies aber mit erheblichen Kostenerhöhungen - Umstellungskosten, Verlust der Vorteile der großen Serie etc. - verbunden, die wegen der relativ geringen Zahlungsbereitschaft der Nachfrager nicht auf die Dauer durch die Preiskoordination aufgefangen werden können. Im Unterschied zu Investitionsgütern und den Symbolen der Konsumgüter gibt es hier ja keinen Veblen-Effekt, der sich auf die Statusbedeutung finanzieller Effizienz gründet. Zudem kann die Preiskoordination, obwohl ihre Zuverlässigkeit durch die Signalbedeutung der Umlenkung der Spezialisierung und der Verlangsamung der Variation gefördert wird, in ihrer technischen Durchführung gerade durch die Vielfalt der differenzierten Varianten behindert werden. Hat sie z. B. die Form der Preisführerschaft, dann wird die einfachere konstante oder rotierende Führerschaft schon an einem relativ niedrigen

Differenzierungsgrad scheitern. Selbst die "divided leadership", bei der die Varianten auf verschiedene "Führer" aufgeteilt sind¹⁾, kann durch eine Unzahl von Abmessungen und Größen der Produkte zunichte gemacht werden.

Auch die Aufrechterhaltung der Preiskoordination - die ja mit das Fundament für den bisher erreichten Grad der Qualitätskoordination bildet - fordert also eine Form der Qualitätskoordination, die die "technischen" Nachteile der Umlenkung der Spezialisierung beseitigt, ohne den bisher erreichten Grad der Qualitätskoordination - und damit wiederum die Preiskoordination - zu gefährden.

b) Die Entwicklung der Qualitätskoordination durch gemeinsame Standardisierungsprogramme

Eine Antwort auf die Frage nach einer Form der Qualitätskoordination, die die Preiskoordination unterstützt und zugleich die oligopolistischen Unternehmen wieder von den Nachteilen der Umlenkung der Spezialisierung durch Differenzierung der Abmessungen befreit, wird meist in Form der gemeinsamen Standardisierung gefunden: Durch Kartellvereinbarungen²⁾, durch gemeinschaftliches Befolgen der Ratschläge geeigneter Institutionen³⁾, oder unter staatlicher Mitwirkung⁴⁾ versuchen die Beteiligten, die Wirtschaftlichkeit ihrer Unternehmen durch Einschränkung des Fertigungsprogramms bis auf das "kritische Standardisierungsmaß"⁵⁾ zu heben,

1) Vgl. Machlup, Sellers' Competition, S. 500 f: "Rotating+Divided Leadership."

2) Vgl. vor allem § 5 (1) des deutschen Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und ähnliche Bestimmungen in der Schweiz, in Großbritannien etc.

3) In der BRD sind dies DNA und RKW, in USA vorwiegend die "trade associations".

4) In USA ist hierfür das "National Bureau of Standards" des Handelsministeriums zuständig, aber auch auf den "Trade Practice Conferences" werden Standards festgelegt. In Großbritannien gibt es eine ähnliche Institution wie das NBS.

5) Vgl. Gutenberg I, S. 86 f und S. 330.

ohne deshalb die Abwanderung ihrer Kunden zu den noch "kompletten" Konkurrenten befürchten zu müssen¹⁾. Auf der Basis solcher gemeinschaftlicher Standardisierungsmaßnahmen läßt sich jedoch im allgemeinen nicht nur die Preiskoordination reibungsloser²⁾ durchführen, sondern auch die Koordination des Qualitätsverhaltens verstärken³⁾. Gemeinsame Standardisierung erhält und festigt den mit der Umlenkung der Spezialisierung begonnenen Verzicht auf Verbesserung und Spezialisie-

-
- 1) Dies ist eines der Hauptargumente der Befürworter gemeinschaftlicher Standardisierung gegenüber der in den einzelnen Unternehmen (vgl. z. B. Lanzenberger, S. 11, BT-Drucksache 617, S. 12, Schwieder in GemKomm, S. 268, Deringer in GemKomm, S. 265 u.v.m.).
 - 2) Machlup, Sellers' Competition, S. 166: "... price uniformity by 'compliance' can be maintained only if the products are fairly standardized. The greater the differences between the products are, the harder will it be to obtain compliance with a uniform price or to agree on 'price differential' and enforce them once they have been agreed upon." Stocking und Watkins, S. 233: "Standardization of products ... may eliminate waste and lower cost, but it may also help to insure uniform prices among trade rivals." Kaysen und Turner, S. 151 f, die von der Gesetzmäßigkeit der Standardisierung ausgehen, halten sie zwar für "lawful in itself", aber die Tatsache, daß sie fortfahren "further evidence of intent to eliminate competition ... must be shown in order to identify the standardization as being a part of a price-fixing scheme", zeigt, daß sie ihre Rolle in Märkten mit oligopolistischer Preiskoordination nicht verkennen. Massel, S. 221: "Competitive behavior may be influenced by industry-wide standardization programs... This procedure ... can be used to reinforce price collusion and price leadership." Papandreou und Wheeler, S. 258: "At best, such an agreement can restrict the scope of competition... At worst, it serves to supplement other elements in a comprehensive scheme of price control..."
 - 3) Wilcox, S. 78: "Other association activities, not necessarily inconsistent with the maintenance of competition, may be carried to a point, where they restrain the freedom of the members to compete... Standardization of products may contribute to convenience and lessens waste; it may also lessen competition in quality and restrict the consumers' range of choice." Ähnlich Papandreou und Wheeler, S. 257.

rung der wesentlichen vertikalen Produktmerkmale¹⁾. Eine einzelbetriebliche Standardisierung, die nicht auf das beabsichtigte Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter Rücksicht zu nehmen hätte, könnte sich nämlich auf die Wirtschaftlichkeit des betr. Unternehmens zumindest genau so günstig auswirken. Die Verdrängungsintensität echter Verbesserungen - z. B. des Ersatzes eines angeschwollenen Fertigungsprogramms durch wenige, aber allen wesentlichen Anforderungen gerecht werdende Typen - kann durchaus einen Anbieter in die Lage versetzen, das Abwandern eines großen Teils seiner Kunden nicht mehr fürchten zu müssen, denn nun verdrängt sein universelleres Programm das "komplettere" der Konkurrenten. Muß er aber die Vergeltung der Konkurrenten als notwendige Folge dieser Verdrängungsintensität berücksichtigen, dann wird er auf eine solche echte Standardisierung verzichten. Stattdessen wird er lieber gemeinsam mit den Konkurrenten die Nachteile der Umlenkung der Spezialisierung durch selektives Ausscheiden einzelner Typen aus dem angeschwollenen Programm zu beheben suchen.

Gemeinsame Standardisierungsmaßnahmen auf Märkten spezialisierter Instrumente bedeuten also stets dann eine größere Beschränkung des Qualitätswettbewerbs, wenn die Qualitätskoordination schon zuvor - auf der Basis einer vorhandenen relativ zuverlässigen Preiskoordination - durch Umlenkung der Spezialisierung begonnen hat. Sie beheben die Nachteile dieser Typenvielfalt für die Durchführung der Preiskoordination und für die Wirtschaftlichkeit der oligopolistischen Unternehmen ohne den erreichten Grad der Qualitätskoordination - den Verzicht auf die Spezialisierung

1) Abbott, S. 132: "When innovations in quality are possible but not permissible, quality competition is thwarted. Enforced standardization ordinarily destroys or diminishes quality competition." Siehe auch Massel, S. 22, Beispiele für "the use of standards to retard technical improvement".

und Verbesserung wesentlicher Merkmale - zu gefährden. Sie bilden dadurch - und durch die wieder reibungslose Preiskoordination - die Basis für die Erreichung höherer Koordinationsgrade.

Diese gemeinsamen Standardisierungsmaßnahmen bilden ebenfalls die Basis für eine stärkere Benachteiligung der Nachfrager als es zuvor der Fall war. Selbst wenn diese von der Durchführung der Standardisierung zunächst profitieren sollten - z. B. weil die oligopolistischen Unternehmen Einsparungen im Preis weitergeben müssen, wenn die Genehmigung eines Kartells davon abhängig gemacht wird -, ist dies nur ein relativer Vorteil gegenüber den Nachteilen der durch die Qualitätskoordination ja erst entstandenen Umlenkung der Spezialisierung. Diese Nachteile werden durch die gemeinsame Standardisierung nicht kompensiert, sondern im Gegenteil vergrößert, denn die Einfrierung der vertikalen Aktionsparameter erreicht nun ein viel größeres Maß an Zuverlässigkeit. Wenn der Übergang von der "Negativliste" zur "Positivliste" innerhalb eines gemeinsamen Standardisierungsprogramms nötig wird, weil die Anbieter allzu leicht geneigt sind, zur Umlenkung der Spezialisierung zurückzukehren¹⁾, dann ist einmal die verlässlichere "Positivliste" ein Zeichen höherer Qualitätskoordination. Außerdem zwingt sie durch die positive Festlegung der noch herstellbaren Typen²⁾ den Nachfragern einen größeren Verzicht im Austausch auf. Dieser Verzicht ist zudem der größte aller Nachfragergruppen beim Einfrieren der vertikalen

1) Vgl. Deringer im GemKomm, S. 265 und "Eiserne Fässer und Gefäße II", die den Übergang zur Positivliste mit der Gefahr der Umgehung der Verbote durch geringfügige Änderungen begründen. Siehe hierzu auch Eckstein, S. 73 f.

2) Vgl. die Vereinbarungen der einzelnen Normen- und Typenkartelle, wo z. B. bei "Erntebindegarn" und "Bleihalbzeug" die Herstellung nur bestimmter weniger Qualitäten positiv festgelegt ist. Beide Produkte sind zu den spezialisierten Instrumenten zu zählen.

Aktionsparameter. Die Reihenfolge der Interessen der Nachfrager spezialisierter Instrumente ist der der Anbieterinteressen direkt entgegengesetzt, ohne diesen durch gleichzeitig vorhandene Statusinteressen und niedrige instrumentale Fähigkeiten Ansatzpunkte für horizontale und scheinvertikale Verschleierungen zu bieten.

Jeder Verzicht ist diesen Nachfragern also völlig bewußt. Eine vertikale Verschlechterung, die auch auf diesem Markt den höchsten aller erreichbaren Koordinationsgrade des Qualitätsverhaltens darstellt, impliziert daher zugleich die insgesamt höchste Qualitätskoordination, denn sie ist von allen Gütergruppen am schwersten durchzusetzen. Und weil der Interessenkonflikt ohnehin hier am größten ist, bedeutet seine Ausweitung durch die Verschlechterung und die Verschiebung des Austauschergebnisses zugunsten der Anbieter hier auch die größtmögliche aller Benachteiligungen der Nachfrager. Falls es den Anbietern also gelingen sollte, innerhalb der gemeinsamen Standardisierung der Fertigungsprogramme vertikale Verschlechterungen durchzusetzen, dann wäre damit eine der schwerstwiegenden Beschränkungen des Qualitätswettbewerbs gegeben. Sie schaltete einmal den Parallelwettbewerb der Anbieter bei Differenzierung und Variation durch positive Festlegung der Typen und eine entsprechend lange Vertragsdauer nahezu aus. Außerdem zwänge sie durch die Ausdehnung des Interessenkonflikts im Austausch den Nachfragern einen weit größeren Verzicht auf als es bei bloßem Interesse der Anbieter an Konformität und Konstanz der Fall wäre.

Die Wirkungen des Übergreifens des Rivalitätsbewußtseins der oligopolistischen Anbieter auf das Qualitätsverhalten können auf Märkten mit überwiegenden Funktionsinteressen der Nachfrager also die folgenden sein:

1. Vergrößerung der Produktvielfalt

- a) bei progressiven Instrumenten (Investitionsgütern) durch im Hinblick auf die Statusdifferenzierung der industriellen Nachfrager vorgenommene Variationen der "Fortschrittsmerkmale",
- b) bei spezialisierten Instrumenten (Halbfabrikate und der differenzierbare Teil der Roh- und Hilfsstoffe) durch Umlenkung der Spezialisierung auf die für die Konkurrenten ungefährlicheren, aber dafür vielfältig differenzierbaren Merkmale wie Abmessungen.

2. Die Koordinationsgrade des Qualitätsverhaltens sind differenziert, wobei die Benachteiligung der Nachfrager proportional zur Qualitätskoordination wächst. Die aufsteigende Reihenfolge ist bei

a) progressiven Instrumenten

- aa) Variation lediglich der statusbedingten Fortschrittsmerkmale,
- bb) gleichzeitige Verschlechterung der nur funktionell interessanten Merkmale,
- cc) Unterlassen des Einsatzes der vertikalen Aktionsparameter überhaupt,
- dd) Verschlechterung auch der Fortschrittsmerkmale;

b) bei spezialisierten Instrumenten

- aa) Umlenkung der Spezialisierung auf ungefährliche Merkmale wie Abmessungen,
- bb) gleichzeitige Verlangsamung der Verbesserungen,
- cc) Standardisierungsvereinbarungen in Form der "Negativliste" (selektives Ausscheiden von Typen),
- dd) gemeinsame Standardisierung durch eine "Positivliste" (Festlegung herzustellender Typen), die das völlige Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter erlaubt,
- ee) Aufnahme vertikaler Verschlechterungen in die Standardisierungsvereinbarung.

Die Signalbedeutung der Auswege für den Koordinationsgrad von Preis- und Qualitätswettbewerb ist bei Investitionsgütern wegen der Gefahr des Umschlagens der sta-

tusgerichteten Verbesserungen in echten vertikalen Wettbewerb relativ gering. Hier besteht daher die Notwendigkeit, durch entsprechende Maßnahmen an anderen Stellen - Marktschranken, Rabattkartelle etc. - die Koordination von außen zu unterstützen. Bei den spezialisierten Instrumenten ist die Signalwirkung der Umlenkung der Spezialisierung zwar zuverlässig. Da sie aber die Durchführung der Preiskoordination behindert und für den einzelnen zu erheblichen Kostenerhöhungen führt, kann sie nur ein Übergangszustand sein. Nach einer gewissen Zeit besteht daher auf solchen Märkten stets eine Tendenz zur Beseitigung der vorher geschaffenen Typeninflation, die mit einer Erhöhung des Koordinationsgrades verbunden ist.

Ergebnis und Ausblick

A. Die positive Korrelation der Wettbewerbsbeschränkungen und die Benachteiligung der Marktteilnehmer

Wollte man das Ergebnis dieser Arbeit mit kurzen Worten wiedergeben, dann bietet sich der Begriff der "positiven Korrelation aller Wettbewerbsbeschränkungen" an. Diese Art der Wechselbeziehung wurde eingangs schon zwischen der Koordination des Preisverhaltens der Anbieter auf der Basis eines "agreement to agree" einerseits und der Beschränkung des Marktzutritts, der Verlangsamung der Expansion und der Beschleunigung der Stagnation andererseits aufgezeigt.¹⁾ Sie stand auch im Vordergrund der Ergebnisse des letzten Kapitels dieser Arbeit. Dort war es eine positive Korrelation zwischen Preis- und Qualitätskoordination in Richtung eines jeweils höheren Koordinationsgrades, die bei der Untersuchung der einzelnen Markttypen zutage trat.

Das Übergreifen des Rivalitätsbewußtseins der Oligopolisten bei einem bestimmten höheren Grad der Preiskoordination auf das Qualitätsverhalten führt auf allen Märkten zunächst zu einem Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter. Je nach Markttyp wird dieses Einfrieren aber zu Beginn der Qualitätskoordination durch unterschiedliche "Auswege" verschleiert. Diese haben - neben ihrem Einfluß auf die Vergrößerung der Produktvielfalt - vor allem eine "Signalbedeutung" für die Zuverlässigkeit sowohl

1) Vgl. Kapitel I, C dieser Arbeit.

der Preis- als auch der vertikalen Qualitätskoordination. Dadurch können beide gefestigt werden und zu einer Erhöhung des Koordinationsgrades des Qualitätsverhaltens bis hin zur vertikalen Verschlechterung beitragen.

Aus der positiven Korrelation von Preis- und Qualitätskoordination, deren Steigerung Ausfluß eines wachsenden Kollusionsgrades des oligopolistischen Marktes ist, läßt sich umgekehrt auf eine positive Korrelation der Beseitigung der Hemmnisse im Einsatz der Aktionsparameter Preis und Qualität schließen. Jede Schwächung der Qualitätskoordination führt daher zur Beeinträchtigung der Preiskoordination¹⁾ und damit auch zur Verringerung des beiden zugrundeliegenden Kollusionsgrades. Das aber bedeutet zugleich Vergrößerung der Wettbewerbsfreiheit. Es wächst also nicht die Freiheit des Qualitätswettbewerbs direkt mit sinkender Koordination des Qualitätsverhaltens. Es ist vielmehr die Wettbewerbsfreiheit insgesamt, die steigt, wenn die zur Abstimmung der Verhaltensweisen nötige gegenseitige Verlässlichkeit der Oligopolisten abnimmt - bei welchem Aktionsparameter auch immer dieses Abnahme ausgelöst wurde. Ebenso wie diese zur Durchführung der Koordination des Preis- und Qualitätsverhaltens nötige gegenseitige Verlässlichkeit - die Kollusion - ein Ganzes ist, läßt sich auch die durch Verringerung des Kollusionsgrades verstärkte Wettbewerbsfreiheit nicht nach Aktionsparametern aufteilen. Alles wettbewerbliche Geschehen ist interdependent. Der Qualitätswettbewerb kann nicht eigentlich frei genannt werden - auch wenn er nicht behindert wird - solange das Preisverhalten koordiniert ist. Dann hat nämlich die Kollusion schon begonnen, und die Wettbewerbsfreiheit ist beschränkt.

1) Das zeigt sich deutlich auf den Märkten der spezialisierten Instrumente an der Notwendigkeit für die Anbieter, gemeinsame Standardisierungsmaßnahmen ergreifen zu müssen, um der Schwächung der Preiskoordination durch die technischen Schwierigkeiten der "Umlenkung der Spezialisierung" zu entgehen.

Allerdings erlaubt die Koordination des Preisverhaltens in Verbindung mit einem noch unbehinderten Qualitätswettbewerb den Schluß auf einen niedrigeren Kollusionsgrad - eine geringere Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit also - als es zu Beginn der Qualitätskoordination der Fall ist. Diese Beschränkung wächst - und mit ihr sinkt das Ausmaß an noch vorhandener Freiheit - mit steigendem Kollusionsgrad. Dieser aber läßt sich aufgrund der positiven Korrelation von Preis- und Qualitätskoordination aus den dargelegten unterschiedlichen Graden der Qualitätskoordination im Sinne von "höher" oder "niedriger" unmittelbar ableiten. Eine Untersuchung der einzelnen Markttypen im Hinblick auf die Arten des Einsatzes des Aktionsparameters Qualität und ihre Umgehung durch die beschriebenen "Auswege" könnte daher für die Frage nach dem Ausmaß an Wettbewerbsfreiheit und Wettbewerbsbeschränkung auf einem oligopolistischen Markt von Nutzen sein.

Im Rahmen der positiven Korrelation von Preis- und Qualitätsverhalten konnte auch aufgezeigt werden, daß die Benachteiligung der Nachfrager durch das Übergewicht der Anbieter im Austausch proportional zur Erhöhung der Qualitätskoordination wächst. Sie beginnt mit dem aufgezwungenen Verzicht auf einen günstigen Preis als Folge der Preiskoordination und führt zum Verzicht auf die Verbesserung der Produkte durch das Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter. Aufgrund der Entwicklungsfähigkeit der instrumentalen Kenntnisse der Nachfrager ist ein solcher Verzicht ja selbst dann gegeben, wenn sich das horizontal variierte und differenzierte Produkt zunächst mit ihrer Optimalvariante deckt.

Den höchsten Koordinationsgrad erfordert die vertikale Verschlechterung der Produkte. Hier besteht die Benachteiligung der Nachfrager in der Ausdehnung des Interessenkonflikts durch die Anbieter über deren ursprüngliches Interesse an Konformität und Konstanz hinaus. Dadurch werden die Nachfrager zu noch größerem Entgegenkommen gezwungen, und die Austauschergebnisse werden noch mehr zu ihren Ungunsten verschoben. Das geringer werdende Gewicht der Nachfrager im Austausch läßt sich am Übergang zu horizontalen, scheinvertikalen oder umgelenkten vertikalen Auswegen zu Beginn der Qualitätskoordination und an der Verringerung dieser Auswege bei zunehmender vertikaler Einfrierung bis zur Verschlechterung ablesen. Es ist ein Indiz für die Verschiebung der Freiheitsbereiche im Austausch, denn es zeigt jeweils den Umfang, in dem die Anbieter die Nachfragerinteressen noch berücksichtigen müssen.

Die zunehmende Beschränkung des Parallelwettbewerbs der Anbieter ist ebenfalls an der Art der noch eingesetzten Aktionsparameter, sowie an ihrer Intensität abzulesen. Sie beginnt mit der Koordination des Preisverhaltens und reicht über die des vertikalen Qualitätsverhaltens durch Verlangsamung und Unterlassung der Einführung des technischen Fortschritts bei Produktverbesserungen bis zum höchsten Grad der Qualitätskoordination in Form vertikaler Verschlechterungen. In der Reihenfolge, in der sie koordiniert werden, sind diese Aktionsparameter im Hinblick auf die allgemeine Zustimmung der Nachfrager die aussichtsreichsten, so daß mit ihrer Bindung nicht nur die Gefahr für die Konkurrenten zunehmend zuverlässiger beseitigt wird, sondern im gleichen Maße auch die Chancen der Anbieter beschnitten werden. Die Benachteiligung der Teilnehmer derselben Marktseite

wächst also ebenfalls mit dem Koordinationsgrad ihres Preis- und Qualitätsverhaltens.

Da diese Benachteiligung für die Anbieter jedoch durch die Abwendung der in ihren Augen weit größten Gefahr von Vergeltungsschlägen der Konkurrenten als Reaktion auf die Abwanderung ihrer Kunden zu einem erfolgreicherem Konkurrenten wettgemacht wird, scheint für sie in dieser Situation die Koordination ihres Verhaltens die einzige rationale Möglichkeit zu sein. Will man diese Koordination verhindern - und damit sowohl die wachsende Benachteiligung der Marktteilnehmer als auch die zunehmende Beschränkung der Wettbewerbsfreiheit beseitigen -, dann muß man diese Situation ändern. Dazu gehört - neben einem Sortiment von Spielregeln, das den Ausbau der Koordination durch eindeutig freiheitsbeschränkende Praktiken der Unternehmer verbietet - vor allem die Offenhaltung der Märkte. Wie die Darstellung der Wechselwirkungen zwischen Freiskoordination und Marktschranken in Richtung auf eine Erhöhung beider sehr deutlich gezeigt hat, kann damit der Koordination innerhalb des Marktes durch Verringerung des gegenseitigen Rivalitätsbewußtseins wirksam der Boden entzogen werden. Die Furcht vor den Konkurrenten wird nämlich abnehmen, wenn ein Anbieter bei jeder Aktion nicht nur die bekannten Reaktionen seiner Konkurrenten, sondern auch unbekannte Reaktionen und Aktionen potentieller Konkurrenten berücksichtigt und diesen zuvorkommen muß.

Die Wechselbeziehung zwischen Marktschranken und Qualitätskoordination wurde in dieser Arbeit nicht untersucht¹⁾. Es ist jedoch anzunehmen, daß die

1) Zu "product-differentiation barriers to entry" vgl. Bain, Industrial Organization, S. 173 ff u. S. 239-265; Bain, Barriers to Entry, S. 114-125, 142 f, 216f, 416; Kruse, S. 160-172; Machlup, Sellers' Competition, S. 322 f u. S. 337 ff; Machlup, Political Economy, S. 53 ff u. S. 124 f; Sylos-Labini, S. 5, 12 ff, 53 ff, 64 ff u. 72.

mit der Qualitätskoordination verbundenen horizontalen und scheinvertikalen Auswege durch Akkumulation von Käuferpräferenzen" ¹⁾ und Differenzierung der Nachfragergruppen zusätzliche Marktschranken errichten. Diese Vermutung liegt vor allem deshalb nahe, weil mit der Einfrierung der vertikalen Aktionsparameter auch der gegebene und niedrige Stand der instrumentalen Fähigkeiten der Konsumenten von Verbesserungen abgeschnitten ist. Ein unbehinderter Qualitätswettbewerb, bei dem die dem technischen Fortschritt nahestehenden und daher - vor allem, wenn auch das Preisverhalten nicht koordiniert ist - verdrängungsintensiven vertikalen Aktionsparameter eingesetzt werden, könnte stattdessen durch die geringere verwirrende Produktvielfalt und durch die Verbesserung der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager diese Präferenzen wieder abbauen und die Marktschranken verringern. Auch hier besteht also eine solche positive Korrelation zwischen Qualitätskoordination, Preiskoordination und Errichtung von Marktschranken.

Ein Ergebnis, das hier noch zu nennen wäre, und das die Aussagen über die positive Korrelation der Wettbewerbsbeschränkungen auf Grund der Interdependenz allen wettbewerblichen Geschehens abrundet, ist der Zusammenhang zwischen der Qualitätskoordination der Absatz- und der Beschaffungsmärkte. Er wurde vor allem bei den spezialisierten Instrumenten deutlich. Bei ihnen kann sich die Umlenkung der Spezialisierung auf die nur horizontale Heterogenität der Absatzmärkte

1) Bain, Industrial Organization, S. 240, nennt neben Markenschutz und Vertriebsvorteilen als 3. Hauptquelle für diese Marktschranken "the accumulated preferences of buyers (often under the influence of long-sustained advertising) for established brand names and company reputations.."

stützen, bzw. sie kann die funktionelle Heterogenität dieser Märkte verringern und den Einsatz der vertikalen Aktionsparameter beschränken. Aber auch bei Investitionsgütern, die dem Absatzmarkt nahe stehen, kann die Verbesserung - und damit der technische Fortschritt - durch Verringerung des Einsatzes der vertikalen Aktionsparameter und Beschränkung auf die Variation der Fortschrittsmerkmale wesentlich verlangsamt werden, wenn auf dem Absatzmarkt ebenfalls die Verbesserungen vermieden werden können. Schon die Preiskoordination, durch die die Produzenten nicht mehr wie beim Preiswettbewerb zu Kostensenkungen und Verfahrensverbesserungen gezwungen werden, erleichtert die Qualitätskoordination auf den Investitionsgütermärkten.

B. Die Suggestivreklaame

Die Tatsache, daß für die vorwiegend durch horizontalen oder scheinvertikalen Qualitätswettbewerb entstehenden Marktschranken die Unwissenheit der Nachfrager auf Konsumgüter- und einem Teil der Investitionsgütermärkte eine wesentliche Rolle spielt, deutet ein weiteres Problem an: Die Ausnutzung dieser mangelnden Fähigkeiten durch Suggestivreklaame. Solange die horizontalen und vertikalen Aktionsparameter sich noch auf vorhandene Nachfragerinteressen stützen und die Optimalvarianten durch eine entsprechende Produktgestalt nur ergänzen, kann auch die Reklaame weitgehend informativ sein. Wenn die Anbieter jedoch beginnen, die Nachfrager über den Angebotsimpuls von ihren vertikalen Interessen abzulenken und Gewohnheiten zu durchbrechen, müssen sie sich der Suggestivreklaame bedienen. Die Tatsache, daß Anbieter Suggestivreklaame treiben, ist also ein wichtiges Indiz dafür, daß die Qualitätskoordination begonnen hat, und daß

die Anbieter - statt den Nachfragern im Austausch durch Einsatz aller Aktionsparameter des Qualitätswettbewerbs entgegenzukommen - versuchen, durch horizontale oder scheinvertikale Auswege den Nachfragern einen größeren Verzicht aufzuzwingen. Da in diesem Stadium aber das Gewicht der Nachfrager noch so groß ist, daß die Anbieter wenigstens scheinbar auf ihre Interessen eingehen müssen, versuchen sie, diesen Verzicht durch die horizontalen und scheinvertikalen Auswege in Verbindung mit der Suggestiv-reklame zu verschleiern.

Im Zusammenhang mit diesen relativen Gewichten der Marktparteien im Austausch und der Rolle der Suggestiv-reklame taucht eine interessante Frage auf, die bei einer eingehenderen Untersuchung von Qualitätswettbewerb und Reklamewettbewerb in ihren Wechselbeziehungen geprüft werden sollte. Kann die Tatsache, daß auf den Märkten der industriellen Güter keine Suggestiv-reklame betrieben wird, nur mit dem höheren Niveau der instrumentalen Fähigkeiten dieser Nachfrager erklärt werden? Oder spielt auch der Umstand eine Rolle, daß Konsumenten leichter auf völlig andere Produkte oder Sparen ausweichen können als die durch ihre Produktion auf bestimmte, mehr oder weniger eng substituierbare Vorprodukte festgelegten industriellen Nachfrager? Wenn letzteres bejaht werden muß, dann erhält nämlich die Suggestiv-reklame - trotz ihres oft erschreckenden Spiels mit menschlichen Schwächen¹⁾ - ein etwas anderes Gesicht. Sie wird dann für die Anbieter, die auf Konsumgütermärkten einen der Qualitätskoordination auf industriellen Märkten entsprechenden Koordinationsgrad ihres Qualitätsverhaltens durchsetzen wollen, zur Notwendigkeit,

1) Vgl. Packard: Die geheimen Verführer.

weil die zu verschiebenden Freiheitsbereiche der Konsumenten im Austausch relativ größer sind als die der industriellen Nachfrager. Mit diesem "anderen Gesicht" wird allerdings keineswegs die Tatsache entkräftet, daß die Suggestivrekla~~m~~e bei freiem Wettbewerb, bei wettbewerblichem Entgegenkommen der Anbieter im Austausch, entbehrlich wird. Daher kann die Suggestivrekla~~m~~e auf der Anbieterseite nur dadurch bekämpft werden, daß die Freiheit zum Einsatz aller¹⁾ Aktionsparameter gewahrt wird.

Von der Nachfragerseite her kann die Suggestivrekla~~m~~e - und mit ihr die für die Qualitätskoordination auf Konsumgütermärkten unentbehrlichen horizontalen oder scheinvertikalen Auswege - durch die Verbesserung der instrumentalen Fähigkeiten der Qualitätsbeurteilung der Konsumenten zurückgedrängt werden.²⁾ Wenn das Niveau dieser Fähigkeiten nämlich nicht mehr einzig von der Erhöhung durch geeignete Instrumente abhängig ist, sondern durch unabhängige Weiterentwicklung zu vertikal verbesserten Optimalvarianten führt, dann wird der allzu leichten Beeinflussung des Austauschergebnisses durch Einfrieren der vertikalen Aktionsparameter entgegengewirkt. Dadurch kann die Position der Nachfrager gestärkt werden, ohne dabei die Anbieter zu benachteiligen, denn diese können immer mit einem verbesserten Produkt vorstoßen. Auch damit könnte die Situation, in der die Anbieter außer der Koordination ihres Qualitätsverhaltens keine Möglichkeit mehr

1) Eine der wichtigsten Maßnahmen zur Bekämpfung der Suggestivrekla~~m~~e wäre daher die Schwächung der Kollusion durch das Verbot ihrer organisatorischen und institutionellen Krücken - vor allem der vertikalen Preisbindung (vgl. hierzu Hoppmann, Binnenhandel, besonders S. 159 f)

2) Z.B. durch alle der Unterrichtung und Information der Konsumenten dienenden Methoden des "Konsumentenschutzes".

offen sehen, entscheidend verändert werden. Zumindest wäre eine solche Koordination viel schwerer durchzusetzen, da schon ihren Anfängen in Form gemeinschaftlichen Einfrierens vertikaler Aktionsparameter gewehrt würde.

C. Die drei Arten der Standardisierung

Als letzter Problemkreis, der im Rahmen dieser Arbeit nur angedeutet werden konnte, wäre die Standardisierung zu nennen. Sie wird im allgemeinen, wenn ihre verschiedenen Arten nicht unterschieden werden, als *zwielichtig*¹⁾ bezeichnet. Es gibt jedoch - je nachdem, wer die Standardisierung einsetzt - drei verschiedene Arten, die technisch völlig identisch, aber ganz unterschiedlich in ihrer Wirkung auf die Wettbewerbsfreiheit sein können.

Die erste Art, deren Kennzeichen ihr gemeinschaftlicher Einsatz durch die Anbieter ist, und die in den meisten Fällen die unwirtschaftlichen und oft eine bestehende Preiskoordination behindernden Folgen der Umlenkung der Spezialisierung beseitigen soll, wurde bei der Untersuchung der Märkte der spezialisierten Instrumente bereits dargestellt. Sie ist auf Konsumgütermärkten seltener anzutreffen²⁾, da dort die Anbieter wegen der Bedeutung der Nachfragerinteressen ohne horizontale und scheinvertikale Auswege meist nicht auskommen. Zudem können sie durch die größere

1) Vgl. Abbott, S. 132 f; Massel, S. 221; Papandreou und Wheeler, S. 257; Wilcox, S. 78; Kaysen und Turner, S. 151.

2) Vgl. die Normen- und Typenkartelle und die Rationalisierungskartelle, die entsprechende Vereinbarungen enthalten. Bei den den Konsumgütern zuzurechnenden Bierflaschen- und Wohnwagenkartellen werden ebenfalls nur die Vorprodukte standardisiert (Wohnwagen: Einrichtung nach VDE-Normen).

Zahlungsbereitschaft der statusinteressierten Konsumenten einerseits und die bei diesen Änderungen vergleichsweise niedrigeren Kosten andererseits nicht so leicht in Rentabilitätsschwierigkeiten geraten. Eine solche gemeinschaftliche Standardisierung, die die Folgen eines niedrigeren Grades der Qualitätskoordination für die unwirtschaftliche und gefährliche "Typeninflation" beseitigen soll, ist stets - wie gezeigt - mit einem höheren Koordinationsgrad des Qualitäts- und Preisverhaltens und darum mit einer stärkeren Einschränkung der Wettbewerbsfreiheit verbunden.¹⁾

Eine Mittelstellung nimmt die zweite Art, die durch gesetzliche Bestimmungen eingeführte Standardisierung ein: Soweit sie sich auf Merkmale bezieht, die eindeutig durch Verringerungen ihrer Ausprägungen die Vergleichbarkeit der anderen Merkmale verbessern und dadurch den Nachfragern die Qualitätsbeurteilung erleichtern können - das Maße- und Gewichtsgesetz²⁾ ist dafür ein typisches Beispiel - fördern sie den wettbewerblichen Einsatz der Aktionsparameter des Qualitäts- und Preiswettbewerbs³⁾ und dienen damit der Wettbewerbsfreiheit. Wird dieser Erfolg der Standardisierungsbestimmungen aber fraglich, oder überschreiten sie schon die Grenze zur Einschränkung der Auswahlfreiheit der Nachfrager, dann muß der Gesetzgeber - und erst recht eine staatliche Behörde,

-
- 1) Daher lehnt Loevinger (S. 116 f) Standardisierung auch allgemein ab, weil sie die persönliche Freiheit beschränkt.
 - 2) Wenn man berücksichtigt, wie viele verschiedene "Ellen" es einmal gab, und wie viele verschiedene Meilen oder Pfunde es international heute noch gibt, dann wird die Notwendigkeit solcher - scheinbar selbstverständlicher- Regelungen erst richtig deutlich.
 - 3) Vgl. Abbott, S. 132, über die Vorzüge von "standards of weight and measures, uniformity of size" und "standards of fittings" im Hinblick auf "price and quality comparison".

deren Verordnungen keine Gesetzeskraft haben - von der Standardisierung Abstand nehmen.¹⁾

Eindeutig positiv im Hinblick auf die Wettbewerbsfreiheit ist dagegen die dritte Art, die einzelbetriebliche Standardisierung, zu werten. Hier ist Standardisierung nämlich ein Aktionsparameter des vertikalen Qualitätswettbewerbs, durch den das Produkt seine Aufgabe, als geeignetes Instrument die Fähigkeiten der Nachfrager zu verbessern, erst richtig erfüllen kann. Es wäre sonst vermutlich eine allzu abstrakte Aussage, wollte man behaupten, daß diese Fähigkeiten bei freiem Einsatz der Aktionsparameter stets in erwünschtem Umfang entwickelt und dadurch jede unnötige Produktvielfalt vermieden werden könnte. Berücksichtigt man aber in diesem Zusammenhang die einzelbetriebliche Standardisierung, dann hat jeder Anbieter die Möglichkeit, solche Störungen des Qualitätswettbewerbs selbst zu beseitigen und seine vertikalen Aktionsparameter wieder funktionsfähig zu machen. Durch Auswahl und Verringerung - oder bei technischem Fortschritt durch Ersatz - der allzu differenzierten Ausprägungen der Merkmale, die die Qualitätsbeurteilung erleichtern, kann jeder Anbieter im und durch den Qualitätswettbewerb die instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager verbessern. Dadurch kann er aber einem ebenfalls verbesserten Produkt breite Geltung verschaffen. Die Tatsache, daß er mit anderen Anbietern im Wettbewerb steht, die ihn in Richtung auf die Nachfragerinteressen zu überflügeln suchen, und daß alle

1) Pegrum, S. 203: "It scarcely seems to be the role of public authority to channelize taste and consumption in the interest of efficiency, especially when the possibilities of achieving the latter through this means may be very doubtful."

Anbieter ihre Aktionen an diesen Nachfragerinteressen orientieren müssen, bürgt dabei dafür, daß solche einzelbetriebliche Standardisierung die Auswahlfreiheit der Nachfrager nicht einengt und das Gewicht der Anbieter im Austausch in Relation zu dem der Nachfrager verschiebt.

Die einzige Art der Standardisierung, die eindeutig mit der Wettbewerbsfreiheit vereinbar ist und sie durch die Verbesserungen der instrumentalen Fähigkeiten der Nachfrager noch fördert, ist also die einzelbetriebliche Standardisierung. Die staatliche Standardisierung kann dies in einzelnen grundlegenden Fällen ebenfalls erreichen. Im wesentlichen sollte sich aber die Aktivität des Staates auf die Förderung der Wettbewerbsfreiheit allgemein - sowohl durch negative Spielregeln als auch durch positive Konsumentenerziehung - beschränken.¹⁾

1) Pegrum, S. 203: "The question is: 'Given the variety of consumer appeals, mass production, and marketing of consumer goods, how and in what ways can public authority reduce the cost which arise from some of the more obvious wastes of nonprice competition?' The answer would seem to lie in persistent efforts to improve the effectiveness of competition. Public policy can aid in accomplishing this by continuously striving to limit the effectiveness of monopolistic practices, by improving the plane of competition, and by widening consumer education."

Lebenslauf

- Geboren: am 13. Dezember 1938 in Darmstadt
- Eltern: Hans Helmut Hofferbert, Elektrizitätswerks-
besitzer in Höchst/Odenwald, gefallen 1942.
Elise Auguste Hofferbert, geb. Franzmann.
- Verheiratet: seit dem 27. September 1963 mit Woldemar
Kentmann, Assessor und Verbandssyndikus.
- Schulen: Volksschule Höchst/Odenwald, Herbst 1944
bis Ostern 1949
Gymnasium Michelstadt/Odenwald, Ostern 1949
bis Ostern 1958.
Abitur am 3. März 1958.
- Studium: Philipps-Universität Marburg/Lahn, SS 1958
bis SS 1963:
Germanistik und Anglistik, SS 1958 und WS 1958/59
Volkswirtschaftslehre, SS 1959 bis SS 1963.
Diplomprüfung für Volkswirte am 25. Juli 1963,
Gesamtnote "gut".
- Auslands-
aufenthalt: USA, Juni bis September 1955 und
Juli bis November 1960.
- Beruflicher
Werdegang: wissenschaftliche Hilfskraft am Lehrstuhl für
Allgemeine Volkswirtschaftslehre der Philipps-
Universität Marburg/Lahn bei Herrn Prof. Dr.
Hoppmann, September 1965 bis September 1966.
Verwalterin einer wissenschaftlichen Assistenten-
stelle seit Oktober 1966.

Rosemarie Kentmann

